

**Puls
Biznesu**

e-GAZELE BIZNESU 2016

Organizator:



Autor rankingu:



Partnerzy:



Kompleksowa oferta dla Twojego eBiznesu

Wszystko w jednym miejscu, by ułatwić
Twoją codzienną pracę.



Bank Pocztowy



Gwarancja
dostarczenia
przesyłki
w 24 lub 48h*

Placówki
przyjazne
eCommerce

Ponad 5100
punktów odbioru
(Placówki Poczty Polskiej
i Stacje paliw ORLEN)

*Ekspres 24 – gwarantowany termin doręczenia D+1 dla przesyłek nadanych w dniu roboczym w mieście wojewódzkim w placówce pocztowej – do godziny 15:00, za pośrednictwem kuriera w siedzibie nadawcy – do godziny 17:00, w pozostałych miejscowościach do godz. 15:00. Kurier 48 – dla przesyłek nadanych w dniu roboczym do godziny 15:00, doręczenie nastąpi do drugiego dnia roboczego po dniu nadania. Przesyłki nadane po godzinach granicznych traktowane są jako nadane w dniu następnym.

>>>>>>>>> **SPRAWDŹ!** >

eCOMMERCE.poczta-polska.pl

e-Gazele po raz trzeci

WOJCIECH
KOWALCZUK

Wydawałoby się, że tak niedawno w redakcji „Pulsu Biznesu” zastanawialiśmy się nad najlepszą metodą sporządzenia rankingu firm działających w branży e-commerce, a już publikujemy jego trzecią edycję. Listę „e-Gazele Biznesu” tworzymy w najprostszy, a jednocześnie bardzo pracochłonny sposób. Najpierw zapraszamy do zgłaszania się zainteresowane udziałem w zestawieniu firmy, a następnie weryfikujemy nadesłane wyniki finansowe. Oczywiście nie robią tego dziennikarze „Pulsu Biznesu”. To zadanie wzięli na swoje barki eksperci z wyspecjalizowanej w gromadzeniu i przetwarzaniu danych o przedsiębiorstwach firmy ARC Rynek i Opinia.

O zajmowanym przez firmę miejscu na liście nie decyduje żadna komisja ani jury, lecz wyrażony w procentach przyrost obrotów osiągnięty w 2015 r. w stosunku do roku poprzedniego. Naszym celem jest bowiem promowanie nie tyle firm największych w swojej branży, ile najbardziej dynamicznych i najszybciej mknących do przodu, na co wskazuje nawiązanie do gazety w tytule naszego zestawienia. Udział w rankingu i wszystkich towarzyszących mu wydarzeniach jest dla

firm całkowicie bezpłatny, co dodatkowo podnosi jego wiarygodność.

Czemu służy to zestawienie? Podobnie jak publikowany od 16 lat ranking „Gazele Biznesu”, który gromadzi wyniki małych i średnich, dynamicznie rozwijających się firm działających w „tradycyjnej” gospodarce, „e-Gazele Biznesu” mają przede wszystkim obrazować tendencje. Oczywiście trzy edycje to zbyt mało, aby wyciągać daleko idące wnioski, jednak co nieco można z nich już wyczytać.

Przede wszystkim widać, że e-handel i e-usługi to jedna z najszybciej, jeśli nie najszybciej rozwijająca się dziedzina gospodarki. Trzy lata to także dość, aby się przekonać, że nie ma takiej branży, której nie miałyby się to internetowe „e-”. Wśród tegorocznych e-Gazet Biznesu, podobnie jak w dwóch poprzednich edycjach listy, są przedstawiciele praktycznie wszystkich dziedzin biznesu.

Lista ma jeszcze jedną ważną funkcję, jaką jest promowanie małych i średnich firm z branży e-commerce, które ze względu na swoje rozmiary i zwykle wysoką specjalizację nie miałyby raczej szansy zaistnienia w żadnym innym zestawieniu. Celem projektu „e-Gazele Biznesu”, na który oprócz listy rankingowej składa się cykl pięciu organizowanych w „realu” spotkań, połączonych z wręczaniem laureatom pamiątkowych statuetek i dyplomów, jest także stworzenie szansy nawiązania osobistych znajomości i kontaktów, których nie jest w stanie zastąpić żadne informatyczne narzędzie. © P

Jak powstawał ranking

— e-Gazetą Biznesu mogła zostać każda firma zajmująca się handlem w internecie, która w latach 2014-15 odnotowała wzrost przychodów ze sprzedaży i zysk w 2015 r.

— Sporządzając ranking, firma ARC zapraszała telefonicznie oraz online przedsiębiorstwa trudniące się e-handlem do udziału w zestawieniu, a następnie weryfikowała wyniki tych firm, które skorzystały z zaproszenia lub zgłosiły się same, korzystając z formularza zamieszczonego na stronie internetowej <http://egazele.pb.pl/>.

— Dane finansowe, o których podanie prosili ankieterzy ARC, to przychody i zysk firm z lat 2014 i 2015.

— Na liście rankingowej publikujemy tylko wyrażony w procentach przyrost obrotów w branżach przez nas pod uwagę latach i to on decyduje o zajmowanym przez firmę miejscu.

Tu się spotkają e-Gazele

25 października 2016

Katowice, Hotel Monopol
laureaci z województw: śląskiego, dolnośląskiego, opolskiego

27 października 2016

Kraków, Muzeum Sztuki i Techniki Japońskiej Manggha
laureaci z województw: małopolskiego, podkarpackiego, świętokrzyskiego

8 listopada 2016

Sopot, Sheraton Hotel
laureaci z województw: pomorskiego, kujawsko-pomorskiego, warmińsko-mazurskiego

16 listopada 2016

Poznań, IBB Andersia Hotel
laureaci z województw: wielkopolskiego, zachodniopomorskiego, lubuskiego i łódzkiego

30 listopada 2016

Warszawa, Endorfina Foksal
laureaci z województw: mazowieckiego, lubelskiego i podlaskiego

Komentarz partnera rankingu

Usługi szansą dla e-Gazet



Bartosz Ciołkowski

dyrektor generalny polskiego oddziału Mastercard Europe

Gratulujemy wszystkim laureatom konkursu e-Gazele Biznesu. Dołączyć do grona najszybciej rozwijających się firm z rynku e-commerce to duża sztuka i wyróżnienie. Niewątpliwie pomaga w tym świadomość potrzeb konsumentów ery cyfrowej, a także najnowszych, rynkowych trendów. Jedną z coraz wyraźniej widocznych tendencji jest rosnące znaczenie kupowanych online usług, których waga w e-handlu rośnie w relacji do materialnych produktów. To prawda, że dziś w sieci najczęściej kupujemy ubrania, buty, kosmetyki, elektronikę i sprzęt RTV AGD. Ale już jutro do tej czołówki mogą dołączyć rezerwowane online oferty gastronomiczne lub turystyczne, bilety na samolot czy pociąg, ale też na wydarzenia kulturalne, streaming filmów i muzyki, e-booki czy e-usługi finansowe.

Polscy konsumenci chcą korzystać z większej ilości usług w sieci. Potwierdzają to wyniki najnowszego badania Mastercard i IPSOS wśród polskich internautów. Nie tylko 3/4 z nich jest zadowolonych z postępującej cyfryzacji różnych dziedzin naszego życia, ale też 83 proc. twierdzi, że trend ten będzie się rozwijał i obejmie coraz większą grupę społeczeństwa. Wśród cyfrowych usług, z których polscy konsumenci chętnie korzystają, znalazły się m.in. nawigacja, serwisy pogodowe, telefonia internetowa, muzyka i media „na żądanie” czy usługi turystyczne. Co więcej, rośnie też częstotliwość, z jaką korzystamy z e-usług. Zakupy online robimy już średnio 8 razy w miesiącu, a z serwisów społecznościowych korzystamy 40 razy w miesiącu, czyli więcej niż raz dziennie. Jeśli chodzi o dostępność e-usług, polscy internauci są najbardziej zadowoleni z poziomu „ucyfrowienia” turystyki i gastronomii, a także handlu i usług finansowych. Z drugiej strony największe pole do rozwoju cyfrowych usług widzą w edukacji, opiece zdrowotnej i transporcie publicznym. Oprócz bardziej różnorodnej oferty produktów i usług e-konsumenci oczekują dziś też, że zakupy online przebiegną w sposób bezpieczny, prosty i szybki. Innymi słowy, cyfryzacja ma nam ułatwiać życie, oszczędzać czas i pieniądze. Dotyczy to również opcji płatniczych dostępnych w e-sklepach. W tej dziedzinie również pojawiają się nowe, cyfrowe rozwiązania, które dzięki technologicznej innowacji pozwalają poszerzyć wachlarz dostępnych opcji płatności i lepiej spełnić oczekiwania klientów. Takim rozwiązaniem jest portfel cyfrowy Masterpass. Pozwala on na zapisanie danych kart płatniczych i w efekcie na szybkie zakupy, połączone z poczuciem bezpieczeństwa, które daje konsumentom marka Mastercard. Użytkownik otrzymuje dodatkową opcję płatności, a e-sklep usługę, dzięki której jest w stanie zminimalizować efekt tzw. porzuconych koszyków. Do grupy 40 europejskich banków oferujących swoje portfele Masterpass dołączają właśnie BZ WBK oraz BGŻ BNP Paribas, a kolejne wdrożenia są w toku. Po stronie branży handlowej płatności Masterpass są już natomiast akceptowane przez ponad połowę polskich e-sprzedawców.

Cyfrowe paliwo polskiej gospodarki

ŁUKASZ MAZURKIEWICZ

Nie ma na polskim rynku drugiego takiego zestawienia, w którym spotykałyby się ze sobą dwa najważniejsze żywioły nowej polskiej gospodarki, słusznie uznawane za jej najbardziej energetyczne paliwo: małe i średnie przedsiębiorstwa oraz branża e-commerce. E-Gazete Biznesu, których ranking już po raz trzeci powstał przy wsparciu instytutu badawczego ARC Rynek i Opinia, to firmy o obrotach z przedziału od 50 tys. do 100 mln zł, odnoszące sukcesy w rzeczywistości cyfrowej, będącej dla nich naturalną przestrzenią i narzędziem prowadzenia biznesu. Jak powstał ranking? Znalazły się w nim osoby prowadzące działalność gospodarczą oraz przedsiębiorstwa działające w branży e-commerce, które osiągnęły zysk w roku 2014 i zwiększyły przychody w latach 2014-15. Podmioty spełniające te kryteria wyjściowe mogły zgłosić się same za pośrednictwem strony internetowej rankingu lub były zapraszane do nadesłania zgłoszenia poprzez kontakt e-mailowy i telefoniczny. W okresie od czerwca do września 2016 r. specjaliści ARC Rynek i Opinia nawiązali kontakt z około 7000 firm, a jego efektem jest lista, na której znalazły się 333 podmioty.

Co istotne, znalezienie się w rankingu nie wiąże się z wnoszeniem przez zainteresowanych żadnych opłat ani innych świadczeń warunkujących uwzględnienie w zestawieniu. Tym różni się nasze przedsięwzięcie od wielu innych projektów realizowanych w przestrzeni marketingowej.

W celu lepszego poznania e-Gazet z ponad 250 z nich przeprowadziliśmy wywiady on-line i telefoniczne. Podmioty objęte badaniem reprezentują niemal wyłącznie kapitał polski. Większość z nich ma formę działalności gospodarczej. Dla blisko 60 proc. badanych e-Gazel sprzedaż internetowa jest źródłem ponad 90 proc. obrotów. Działają w różnych branżach, wśród których wyraźnie dominuje kategoria „dom i ogród” (wyposażenie domu, ogrodu, materiały budowlane, wykończeniowe i narzędzia to asortyment łącznie 52 proc. badanych podmiotów).

Naturalnym partnerem firm e-commerce są operatorzy logistyczni – dostarczający zakupy do klienta końcowego. Blisko 60 proc. badanych e-Gazel korzysta w tym zakresie z usług Poczty Polskiej. Niemal wszyscy współpracują zarazem z firmami kurierskimi, w których na pierwsze miejsce wysuwa się DPD, w dalszej kolejności InPost, DHL i GLS.

Środowisko cyfrowe to także rozwiązania on-line wspierające sprzedaż. Powszechne zastosowanie znajdują w badanych firmach takie narzę-

dzia, jak reklama internetowa, Google Analytics czy zaawansowane rozwiązania dedykowane urządzeniom mobilnym.

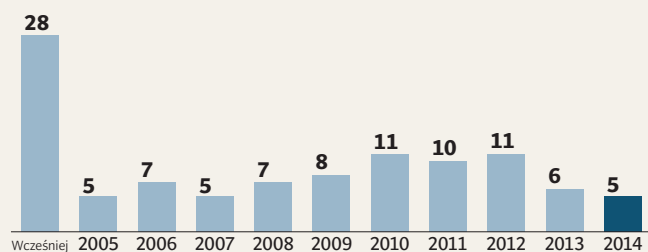
Nie ulega istotnym zmianom w stosunku do lat poprzednich struktura sposobów płatności za zakupy przez klientów sklepów on-line. Dominuje przelew bankowy i pobranie, choć przelewy typu pay-by-link oraz serwisy typu PayPal to niemal 1/3 transakcji. Wciąż skromnie reprezentowane są karty płatnicze – tylko 5 proc. transakcji.

E-Gazete nie różnią się zapewne istotnie od ogółu polskich przedsiębiorców, wskazujących na bariery prawne i biurokratyczne jako główne hamulce rozwojowe branży (na problemy tego rodzaju, a także na wysokie podatki, wskazuje blisko 1/3 badanych). Podobne znaczenie mają problemy o charakterze strictly rynkowym (duża konkurencja, wysokie koszty prowadzenia działalności). O ile jednak ewentualne postulaty z tej pierwszej kategorii problemów mogą mieć adresata w postaci państwa, o tyle kwestia walki konkurencyjnej i marżowości firmy to wyzwanie dla każdego przedsiębiorcy, z którym mierzy się on w codziennej grze rynkowej. Dobre wyniki e-Gazel Biznesu, będące podstawą rankingu, to dowód, że ze zmagania tych wychodzą obronną ręką.

Budujący obraz wyłania się z odpowiedzi na pytanie o szanse w branży e-commerce. Większość opinii wyrażanych w pytaniu

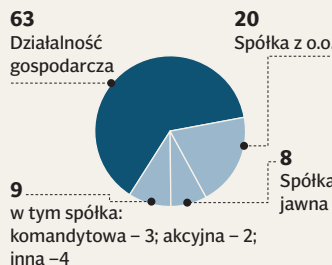
Rok rejestracji firmy

► w proc.



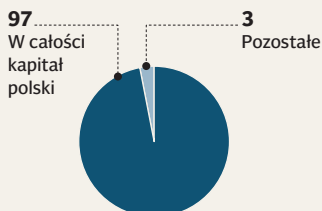
Rodzaj działalności

► w proc.



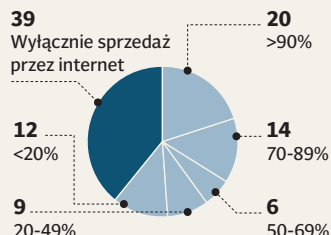
Struktura własności firmy

► w proc.



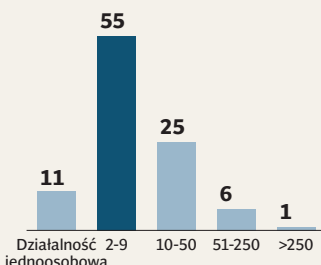
Udział sprzedaży internetowej

► w proc.



Wielkość zatrudnienia

► w proc.



Co oferują klientom e-Gazete Biznesu

► Produkty, które znajdują się w asortymencie firmy (możliwość wielokrotnych odpowiedzi w proc.)





Lukasz Mazurkiewicz, prezes ARC Rynek i Opinia

otwartym ma wspólny mianownik, jakim jest rozwój firmy, wzrost sprzedaży, wchodzenie na nowe rynki (w szczególności zwiększenie sprzedaży zagranicznej). Są to w większości czynniki leżące w zasięgu samych przedsiębiorców. Wyniki badania wyraźnie pokazują wiarę e-Gazel w siłę własnej firmy, jej potencjał rozwojowy, zdolność ekspansji i adaptacji. Zjawiska o charakterze trendów rynkowych czy związane z otoczeniem technologicznym (wzrost świadomości konsumentów, rozwój technologii, wzrost siły nabywczej konsumentów) pojawiają się z mniejszym natężeniem.

Optymizmem napawa też powszechne wśród e-Gazel przekonanie, że branża ta odnotuje w najbliższych latach wzrost, i to dość spektakularny. Zdaniem blisko 80 proc. badanych, zwwyżki te będą na poziomie 10-20 proc. w ciągu 5 lat, kolejne 17 proc. uważa, że mogą one sięgnąć nawet 50 proc. Jak wiadomo, przekonanie o szansach na pozytywny scenariusz to jeden z warunków jego spełnienia. Właśnie w tym miejscu wyraźnie widać potencjał zaradności i przedsiębiorczości e-Gazel Biznesu, który nie powinien nikogo zaskakiwać. Małe i średnie firmy plus e-commerce to połączenie nadające wielki impet polskiej gospodarce, tak bardzo potrzebującej zdrowej dynamiki i energii. © ®

Zywność	5
Sprzęt AGD	5
Sprzęt RTV	4
Zegarki i biżuteria	4
Gadżety i prezenty	4
Aparaty fotograficzne i akcesoria	3
Artykuły medyczne, leki	2
Artykuły zoologiczne	2
Militaria	2
Filmy, płyty z muzyką	2
Gry komputerowe, konsolowe	2
Erotyka	1
Instrumenty muzyczne	1

Źródło: ARC Rynek i Opinia

Ranking e-Gazele Biznesu 2016

Miejsce w rankingu	Nazwa firmy	Województwo	Przyrost obrotów w latach 2015/2014 (proc.) obroty 2014 = 100
1.	EMTS	wielkopolskie	809,8
2.	Glaser Group	mazowieckie	658,6
3.	Novmatik	łódzkie	600,0
4.	PHU Darma M. Bulandra, B. Zając	śląskie	421,7
5.	4CV Mobile	mazowieckie	398,3
6.	MamaPlus.pl Jakub Peter	pomorskie	318,9
7.	Zuzanna Meller Sklep Jubilerski Diament	kujawsko-pomorskie	255,7
8.	TkMix Maciej Osieja	świętokrzyskie	254,1
9.	FHU Mateusz Jankowski	wielkopolskie	253,0
10.	GWD Concept	mazowieckie	250,0
11.	HS-trade	wielkopolskie	250,0
12.	PUH Jestrab	zachodniopomorskie	241,3
13.	AllGood	zachodniopomorskie	240,6
14.	Janex	zachodniopomorskie	230,4
15.	KG Partners	mazowieckie	223,1
16.	Miranex	wielkopolskie	203,5
17.	Nodik	śląskie	200,9
18.	Krówka	podlaskie	200,0
19.	cool tools	mazowieckie	188,9
20.	ECI Trade	mazowieckie	187,0
21.	BHPEX Wielgus	lubuskie	183,8
22.	Wira Radosław Witek	podkarpackie	175,0
23.	BTO	łódzkie	164,0
24.	Everyday	małopolskie	160,6
25.	PH Świetlik Maria Janiszewska	kujawsko-pomorskie	152,4
26.	HOJO	mazowieckie	152,1
27.	Kerpro	mazowieckie	150,5
28.	Wertus Wojciech Wermiński	podkarpackie	150,0
29.	A3M Agencja Internetowa	śląskie	150,0
30.	Media Arena	małopolskie	142,2
31.	PHU Bratex Beata Król	łódzkie	140,0
32.	Adam Brzozowski Trading Bizon	wielkopolskie	140,0
33.	Travelist	mazowieckie	135,2
34.	R_Gol Marcin Radziwon	warmińsko-mazurskie	128,4
35.	Supersound	mazowieckie	128,1
36.	Jakimiec & Partners	kujawsko-pomorskie	126,7
37.	Logisoft Szymon Sawicki	łódzkie	122,0
38.	Oscar Technology Domicela Kownacka	zachodniopomorskie	118,2
39.	Globtechnic	wielkopolskie	117,3
40.	Mawen Renata Zawadzka	mazowieckie	112,0
41.	LucAnn Łukasz Czajka	śląskie	106,3
42.	Marcin Dobrzyński — Sellon	lubuskie	105,0
43.	Przedsiębiorstwo Wielobranżowe Kliś	świętokrzyskie	103,6
44.	DecoMania.pl Jacek Bieliński	mazowieckie	103,2
45.	Modeste Kacper Konopko	podlaskie	102,4
46.	Bello Decor Michał Gaczkowski	mazowieckie	102,2
47.	3xk Krzysztof Kozłowski	mazowieckie	100,0
48.	Twojabateria.pl Tomasz Świerczyna	śląskie	100,0
49.	Paweł Ochyński CSG	małopolskie	99,1
50.	Technoana Barbara Loozen	dolnośląskie	98,4
51.	PHU Strefa998 Kamil Halarewicz	dolnośląskie	94,1
52.	Drukarnia Piga.pl	śląskie	92,7
53.	Tafmet Tadeusz Fita	opolskie	89,7
54.	Interhandler	kujawsko-pomorskie	89,1
55.	M4M Michał Piętowski	śląskie	88,9
56.	Mówisz i Masz	mazowieckie	84,7
57.	Itax	kujawsko-pomorskie	83,5
58.	HMC Internet Solutions Marcin Hankiewicz	wielkopolskie	82,1
59.	Elbud Partner	mazowieckie	81,5
60.	Igloo Building Supplies Poland	mazowieckie	80,4
61.	AB Initio M. Matejczyk, C. Stańczak	łódzkie	79,1
62.	Damian Maciejewski	mazowieckie	78,2
63.	Meblobranie.pl	mazowieckie	75,6
64.	Mennica Skarbowa	mazowieckie	75,6
65.	Artemodo Paweł Morawski	lubelskie	74,4
66.	Tonerico Dariusz Błachut	świętokrzyskie	74,4
67.	Krzyrmak Marek Krzyżański	łódzkie	72,6

► ciąg dalszy na str. 9

Stara znajomość w nowym biznesie

Właściciele firmy EMTS udowadniają, że marzenia warto spełniać. Wykorzystując swoje doświadczenie, zrestrukturyzowali podupadającą spółkę



Bez ozdobników.

Stworzyliśmy nowy, czytelny sklep, którego nie chcemy zaśmiecać reklamami i informacjami wprowadzającymi zamęt. Chcemy czystego i prostego przekazu, liczymy na to, że klient przeglądający naszą stronę wejdzie z nami w interakcję, w wyniku której pomożemy mu zaspokoić jego potrzebę — mówi Artur Makowski (na zdjęciu z lewej w towarzystwie Sylwestra Karczmarczyka).

Drogi Artura Makowskiego i Sylwestra Karczmarczyka schodziły się wielokrotnie w ciągu ostatnich lat. Obaj od końca lat 90. są zawodowo związani z branżą IT. Pracowali zarówno u dystrybutorów, jak i producentów. Poznali się, kiedy wspólnymi siłami udało im się doprowadzić do współpracy firm Megabajt i Incom. Porozumienie dotyczyło wprowadzenia na polski rynek produktów marki Tracer. Później pracowali w konkurencyjnych firmach. Sylwester Karczmarczyk zaczął pracę w spółce iiyama, gdzie odpowiadał za sprzedaż monitorów. W tym samym czasie Artur Makowski również zajmował się sprzedażą monitorów, tyle że dla Samsung Electronics.

W 2014 r. dowiedzieli się, że firma, do której należy znany im sklep notebooki.pl, jest na sprzedaż.

– W zasadzie bez namysłu, po pobieżnej weryfikacji zdecydowaliśmy, że jest to nasza szansa na stworzenie biznesu, o którym marzyliśmy wiele lat wcześniej, jeszcze jako współpracujący ze sobą kontrahenci – mówi Artur Makowski.

Po przejęciu podupadającej spółki przyszedł czas na jej restrukturyzację, którą zakończono w połowie 2015 r.

Artur Makowski mówi, że był to moment przełomowy, ponieważ właściciele zdali sobie sprawę, że kierunkiem rozwoju spółki powinien być segment B2B.

Właściciele, analizując biznes w poprzednich latach działalności firmy, doszli do wniosku, że kontynuowanie dotychczasowego modelu jest zbyt ryzykowne i nie rokuje większych szans na powodzenie. Giganci z branży e-sprzedaży sprzętu IT, tacy jak X-Kom, Komputronik i inni, praktycznie nie zostawili przestrzeni do zagospodarowania dla mniejszych firm.

– Wówczas doszliśmy do wniosku, że domena, którą posiadamy, wymusza na nas koncentrację na notebookach oraz całym niezbędnym biznesowi środowisku dookoła nich. W dzisiejszym świecie konsumenci mają prawo być zagubieni. Oferta produktów jest tak szeroka, że orientacja w niej nawet dla nas, ludzi z branży, jest niemal niemożliwa. Dlatego naszą ideą i misją jest przejrzenie tej oferty i sprowadzenie jej do tego, co uważamy za wartościowe. Nie nastawiamy się na klienta masowego szukającego najtańszego rozwiązania. Chcemy sprzedać klientowi notebooka

dokładnie takiego, jakiego potrzebuje. Dlatego też segment B2B wolę nazywać B4B – wyjaśnia Artur Makowski.

Spółka uruchomiła też program notebook+, dzięki któremu bez dodatkowego kosztu firma dokonuje aktualizacji sprzętu, doinstalowania potrzebnego i usunięcia zbędnego oprogramowania oraz optymalizacji działania notebooków.

– Stworzyliśmy nowy, czytelny sklep, którego nie chcemy zaśmiecać reklamami i informacjami wprowadzającymi zamęt. Chcemy czystego i prostego przekazu, liczymy na to, że klient przeglądający naszą stronę wejdzie z nami w interakcję, w wyniku której pomożemy mu zaspokoić jego potrzebę – mówi Artur Makowski.

EMTS ma ambitne plany. W ciągu trzech lat firma chce stać się czołowym w Polsce sprzedawcą notebooków przeznaczonych dla biznesu oraz użytkowników domowych, którzy mają wysokie wymagania wobec sprzętu i obsługi. Spółka liczy również, że współpraca z producentami sprzętu będzie się rozszerzać, co umożliwi wprowadzenie do jej oferty kolejnych marek. [RFA]

Puls Funduszy Unijnych perspektywa 2014-2020

FUNDUSZEUNIJNE.PB.PL



Przyjdź na galę

e-Gazele Biznesu w swoim mieście,
odwiedź Punkt Informacyjny
Funduszy Europejskich
i dowiedz się więcej
o Funduszach Europejskich.

- KATOWICE - 25 października
- KRAKÓW - 27 października
- SOPOT - 08 listopada
- POZNAŃ - 16 listopada
- WARSZAWA - 30 listopada



Fundusze
Europejskie



MINISTERSTWO
ROZWOJU

Unia Europejska
Europejskie Fundusze
Strukturalne i Inwestycyjne



Dobre widoki na przyszłość

Okulary raczej nigdy nie wyjdą z mody. Pomysł, by sprzedawać je łatwo i szybko w internecie, oferując przy tym fachową pomoc w doborze modeli, to przepis na sukces



Okulary, czy to przeciwsłoneczne czy korekcyjne, mogą być nie tylko niezbędnym i praktycznym przedmiotem codziennego użytku, lecz także modowym gadżetem, stanowiącym puentę niejednej stylizacji. Można je kolekcjonować jak buty, codziennie dobierać inne kształty i kolory opravek do ubioru i nastroju. Jedyny warunek jest taki, by szkła były odpowiednio dobrane i nie szkodziły wzrokowi, zamiast mu pomagać. Ten podwójny modowo-zdrowotny aspekt bycia okularnikiem dostrzegli właściciele Glaser Group. Oparli na nim pomysł na biznes, którego trzon stanowi sprzedaż, zarówno stacjonarna, jak i internetowa, okularów i soczewek kontaktowych najbardziej cenionych światowych marek.

Ale poza tym, że w salonach i na stronie internetowej firmy można kupić m.in. produkty Ray-Ban, można uzyskać również fachową pomoc w doborze odpowiednich szkieł i opravek. Na stronie internetowej mazowieckiej e-Gazeli można znaleźć szczegółowe informacje na temat tego, jaki kształt i kolor opravek dobrać do swojego typu urody i preferencji estetycznych. W sklepach stacjonarnych zaś, które można znaleźć w Warszawie, Zakopanem, a nawet w czeskiej Pradze można spotkać się ze stylistą, który na żywo dobierze odpowiednie okulary do twarzy i gustu nabywcy. Chętni mogą też oddać się tam w ręce optometrysty, który ustala potrzebną korekcję oraz optyka, który pomoże wybrać odpowiednie soczewki. Wybór kształtów, kolorów, a także marek jest ogromny. Glaser Group ma w ofercie produkty m.in. Chanel, Cartier, Dior, Tom Ford, Prada, Persol, ponadto ręcznie wykonywane okulary marek Oliver Peoples czy Chrome Hearts. Mazowiecka e-Gazela jest też największym autoryzowanym sklepem z kolekcją Ray-Ban. [ADO] © ©

Pełny serwis. Mimo że Glaser Group jest potentatem w internetowej sprzedaży artykułów optycznych, to wizyta w jednym z kilku sklepów spółki daje szansę na spotkanie z optykiem, optometrystą, a nawet stylistą, którzy dobierają okulary nie tylko do wady wzroku, lecz też do kształtu twarzy i upodobań nabywcy.



Czas na prenumeratę!

Zamów prenumeratę „Pulsu Biznesu” na 12 lub 18 miesięcy w wersji papierowej lub cyfrowej i odbierz prezent - zegar ścienny z termometrem i higrometrem.

**Puls
Biznesu**

Zamów na
sklep.pb.pl

Komentarz partnera rankingu Między światem wirtualnym a realnym

Przemysław Sypniewski
prezes Poczty Polskiej

Rewolucja cyfrowa stawia nas w obliczu wyzwań podobnych do tych, z jakimi mierzyła się ludzkość w dobie rewolucji przemysłowej. Tak jak w czasach industrializacji opinia publiczna przeciwstawiała szkodliwość nowoczesnych metropolii sielskiemu życiu na wsi, tak dzisiaj przeciwnicy gorączki wirtualnej postulują powrót do realnego świata. Najciekawsze rzeczy dzieją się jednak na styku tych dwóch rzeczywistości. Dla przedsiębiorców z sektora e-commerce nie powinno to być nic nowego — od lat uczestniczą w cyfrowej rewolucji, a ich łącznikiem ze światem realnym są dostawcy usług logistycznych, tacy jak Poczta Polska. Codziennie wybieramy produkty stworzone z pikseli, które po zapłaceniu materializują się pod naszymi drzwiami w paczce dostarczonej przez listonosza czy kuriera. Warto zwrócić uwagę, że ten mechanizm będzie wymagał od nas coraz szybszych reakcji. Nasi klienci oczekują natychmiastowej informacji zwrotnej — w postaci e-maila, esemesa czy błyskawicznie dostarczonego produktu.

Dla operatora logistycznego, jakim jest Poczta Polska, oznacza to elastyczne dostosowywanie się dwóch grup klientów: e-przedsiębiorców i osób, które kupują ich produkty. Tych pierwszych obsługujemy głównie w rzeczywistości wirtualnej, zapewniając im pełen pakiet usług — od korzystnej umowy, przez wygodne konto i ubezpieczenie, po marketing online.

Teraz ze świata wirtualnego płynnie przechodzimy do realnego kontaktu z klientem, któremu nasi pracownicy doręczają przesyłkę we wskazane przez niego miejsce. Z badań wynika, że adresatom zależy przede wszystkim na elastycznej formie odbioru paczek, dlatego stale rozwijamy naszą sieć, poszerzając ją o placówki partnerskie i urządzenia samoobsługowe. Dziś klient może odebrać paczkę w jednej z ponad 4100 placówek pocztowych lub na 1000 stacji paliw PKN Orlen. Poczta Polska buduje wspólnie z państwem platformę e-administracji. Z tej platformy już dziś korzystają nasi przedsiębiorcy — mowa oczywiście o Envelo. W przyszłości będzie to miejsce, w którym e-obywatel, e-klient i e-przedsiębiorca załatwią swoje sprawy urzędowe, zrobią zakupy, zareklamują usługi. Adres wirtualny i realny będą przenikać się w jednej skrzynce odbiorczej. To na tej platformie będziemy

budować naszą wirtualno-
-realną przyszłość.
Do tego projektu
zapraszam wszystkich:
naszych klientów,
obywateli i oczywiście
uczestników
rankingu
„e-Gazele
Biznesu”.



Ranking e-Gazele Biznesu 2016

Miejsce w rankingu	Nazwa firmy	Województwo	Przyrost obrotów w latach 2015/2014 (proc.) obroty 2014 = 100
68.	DrTusz	podlaskie	69,9
69.	Gdańska Agencja Projektów Internetowych Michał Śliwski	pomorskie	67,9
70.	E-pościele	mazowieckie	66,7
71.	Mistral Andrzej Dąbrowski	warmińsko-mazurskie	66,7
72.	Cloud Logistics	mazowieckie	65,2
73.	SunProject Jakub Zieliński	mazowieckie	62,8
74.	Nefere Marta Krzyżanowska-Kurzac	śląskie	60,3
75.	Terrano	wielkopolskie	60,1
76.	AdMax — Robert Paterka	pomorskie	60,0
77.	4Kids — Dystrybucja S. Szymła, M. Węgrzyn	małopolskie	59,5
78.	Sectra	śląskie	59,5
79.	Beauty Planet	łódzkie	59,1
80.	ARO-Broń Michał Kaszewski	warmińsko-mazurskie	59,1
81.	DLM	dolnośląskie	58,2
82.	saab-parts Grzegorz Dobroskok	dolnośląskie	58,2
83.	Brookvent	dolnośląskie	58,1
84.	KruKam Kamil Krupa	opolskie	57,9
85.	Web Fashion Paweł Tomkiewicz	kujawsko-pomorskie	57,5
86.	CGB	mazowieckie	57,1
87.	Emotivo	lubelskie	56,0
88.	Nantes Systemy Nanotechnologii	dolnośląskie	55,9
89.	Quint	kujawsko-pomorskie	55,8
90.	Hurtowniasportowa.net	lubuskie	55,6
91.	TopNovum	wielkopolskie	55,4
92.	Luksusowysen.pl Rafał Birkholz	pomorskie	54,3
93.	Behappy Paweł Pietrewicz	śląskie	53,8
94.	Proactive Szymon Jońca	mazowieckie	53,3
95.	DlaSpania	dolnośląskie	52,2
96.	Adam Suchocki AS-POL	podlaskie	50,2
97.	Wydawnictwo Wiedza i Praktyka	mazowieckie	50,0
98.	InMoto	kujawsko-pomorskie	50,0
99.	Ewizja Karol Sadurski	lubelskie	50,0
100.	A&T Tomasz Jakubowski	lubuskie	50,0
101.	ImportEU	mazowieckie	50,0
102.	PPHU Prosper	śląskie	50,0
103.	GuliwerKids Renata Ciba	świętokrzyskie	50,0
104.	Handel Artykułami Przemysłowymi Cezary Wolan	warmińsko-mazurskie	50,0
105.	Delta Czartoszewski i Czarnek	wielkopolskie	50,0
106.	Faro S. Zieliński K. Putanowicz	małopolskie	49,2
107.	Kontri	podlaskie	48,0
108.	IMM Cleaning Igor Moryto	mazowieckie	47,1
109.	Naostrzu.pl Bartosz Godała	śląskie	46,7
110.	Nprofit	wielkopolskie	46,4
111.	Gomez Michał Dobicki	wielkopolskie	46,3
112.	PW Satya Dawid Uryga	wielkopolskie	46,1
113.	Triceps.pl	dolnośląskie	45,9
114.	PPHU Pasz-Mix Karol Rybicki	mazowieckie	45,6
115.	Yesap	dolnośląskie	45,5
116.	Salander	mazowieckie	44,9
117.	Rebel	pomorskie	44,5
118.	Pneumat System	dolnośląskie	44,4
119.	Comdrev	mazowieckie	43,8
120.	Aj Produkty	pomorskie	43,6
121.	Ochnik	mazowieckie	43,1
122.	Tomix	zachodniopomorskie	42,9
123.	FLK	kujawsko-pomorskie	42,7
124.	Małgorzata Radkiewicz — BB	małopolskie	41,0
125.	Pasieka Pucer Dariusz Pucer	warmińsko-mazurskie	40,9
126.	TIM	dolnośląskie	40,7
127.	Domus Adam Chromik i Wspólnicy	śląskie	40,3
128.	MRC Maciej i Michał Piętowscy	śląskie	40,1
129.	FH Stop	podkarpackie	39,7
130.	TEEL — Technologie Elektryczne Andrzej Stępnicki	mazowieckie	39,6
131.	Sklep Wielobranżowy Raj Maria Cydejko	mazowieckie	38,9
132.	Wydawnictwo DiG	mazowieckie	38,9
133.	Kayax Production & Publishing	mazowieckie	38,7

► ciąg dalszy na str. 11

Biznes pierwszej pomocy

Łódzki lider rynku e-commerce ma na koncie wiele sukcesów, jednak wie dobrze, że kto nie idzie do przodu, ten się cofa

Firma Novmatik powstała w 2014 r. Zajmuje się sprzedażą i promocją wysokiej jakości sprzętu medycznego do użytku domowego. – Naszym głównym przedsięwzięciem jest intensywnie rozwijający się sklep internetowy Apteczka24.pl. Oferujemy tu wyselekcjonowane – pod względem jakości, skuteczności i dokładności – urządzenia diagnostyczne i terapeutyczne, dla pacjentów zmagających się z chorobami cywilizacyjnymi i infekcjami sezonowymi – opowiada Krzysztof Szokal-Egird, prezes firmy Novmatik.

Przekonuje, że pomysł na działalność nie był przypadkowy.

– To przemyślany i świadomy wybór, oparty na doświadczeniach i kompetencjach naszego

zespołu oraz misji pojmowanej bardzo dosłownie: liczy się nie tylko dbanie o klienta, lecz chęć pomagania mu poprzez proponowanie rozwiązań naglących problemów. Tak właśnie działa Apteczka24.pl – zapewnia Krzysztof Szokal-Egird.

Firma ma wiele powodów do dumy. Jednym z nich jest utrzymywanie tendencji wzrostowej, zarówno jeśli chodzi o obroty, jak i liczbę klientów czy obsłużonych zamówień.

– Jeszcze większym sukcesem jest zapewnienie – przy wsparciu partnerów strategicznych – sprawnego łańcucha dostaw, który zaspokaja rosnące potrzeby rynku. Mimo poszerzania i pogłębiania oferty oraz rosnącej liczby zamó-

wień realizujemy je na bieżąco. Za niewątpliwy sukces uważamy także zniwelowanie wpływu na nasze wyniki martwego sezonu w branży, czyli miesięcy wakacyjnych – przyznaje Krzysztof Szokal-Egird.

Najbliższa przyszłość dla firmy Novmatik przede wszystkim optymalizacja oraz ulepszenie rozwiązań IT, oferty i narzędzi marketingowych.

– Będziemy testować nowe nisze produktowe i nowe kategorie. Przeprowadzimy kilka eksperymentów marketingowych i wykorzystamy nowe narzędzia marketingowe. Zmienimy również layout sklepu – zapowiada Krzysztof Szokal-Egird. [AGO]

©



Gorący okres. W najbliższej przyszłości skoncentrujemy się na optymalizacji oraz ulepszeniu rozwiązań IT, oferty i narzędzi marketingowych. Zmienimy również layout sklepu – zapowiada Krzysztof Szokal-Egird, prezes firmy Novmatik.

Komentarz partnera rankingu

e-Gazele Biznesu otwarte na innowacje

Krzysztof Telega

członek zarządu Banku Pocztowego

Z tegorocznego raportu Polityki Insight „Czas na przyspieszenie. Cyfryzacja gospodarki Polski” wynika, że segment e-handlu w Polsce rozwija się dynamicznie i rośnie o ponad 30 proc. w skali roku. To rezultat, który plasuje nasz kraj w pierwszej dziesiątce państw Europy, w których handel internetowy wciąż wykazuje istotny potencjał rozwojowy. Patrząc przez pryzmat procentowych przyrostów, najszybciej pod tym względem rozwijały się: Bułgaria (112,6 proc.), Rumunia (88,9 proc.) oraz Czechy (63,8 proc.). Polska z przyrostem na poziomie 35 proc. znalazła się na świetnej, siódmej pozycji w Europie.

Niekwestionowany wkład w to przyspieszenie mają małe i średnie przedsiębiorstwa, czyli niezwykle liczny i mocny sektor polskiej gospodarki.

To m.in. dzięki ich dojrzałości biznesowej e-commerce w Polsce to jeden z najszybciej rosnących segmentów naszej gospodarki. Firmy sektora MŚP mają cenną umiejętność szybkiego reagowania na panujące na rynku trendy niż w przypadku największych graczy. Z podziwem i satysfakcją mogą potwierdzić, obserwując uczestników rankingu

„E-Gazele Biznesu” 2016, że umiejętność ta doskonale przekłada się na skutecznie prowadzone biznesy.

W efekcie, uczestnicy rynku e-commerce coraz odważniej korzystają z rozwiązań nowych technologii, takich jak np. big data czy cloud computing, które stanowią dla wielu z nich jeden z głównych wyznaczników przyszłości. Co więcej, są bardzo dobrze przygotowani do wykorzystywania trendów obserwowanych w nowoczesnym handlu, co daje im przewagę nad konkurencją. To natomiast przekłada się na realizację ambitnych celów sprzedażowych kanałami e-commerce.

Z pewnością kluczem do tego sukcesu jest m.in. postawa „open innovation”, czyli otwartość właścicieli tych przedsiębiorstw na współpracę z innymi firmami zewnętrznymi, które dostarczają know-how w zakresie nowych, często innowacyjnych rozwiązań. Dotyczy to różnych aspektów ich działalności — od logistyki po systemy płatności.

Właśnie takiego efektu synergii, który przyniesie nowych klientów, zwiększy zasięg oraz zyski firm, Bank Pocztowy i cała Grupa Poczty Polskiej, jako współorganizator rankingu „e-Gazele Biznesu”, życzy wszystkim jego uczestnikom. Tegorocznym laureatom nagrody serdecznie gratuluję.



Ranking e-Gazele Biznesu 2016

Miejsce w rankingu	Nazwa firmy	Województwo	Przyrost obrotów w latach 2015/2014 (proc.) obroty 2014 = 100
134.	Automatyka Biurowa	mazowieckie	38,7
135.	Mini Max E.M.J.S. Langowscy	pomorskie	38,4
136.	Rajapack	mazowieckie	38,2
137.	Domino Eugeniusz Świszcz, Zofia Świszcz	dolnośląskie	37,5
138.	Gamp Maciej Adamowski	mazowieckie	37,5
139.	Orszak Group Maja Orszak	opolskie	37,1
140.	Kom-Pap Office Partners	łódzkie	36,9
141.	Nodium Group	śląskie	36,6
142.	Netfoks Aleksy Lisowski	małopolskie	36,4
143.	Mazur	dolnośląskie	35,0
144.	Business Telecom Poland	mazowieckie	34,9
145.	Medikon Polska	mazowieckie	34,6
146.	Net-Opakowania Łukasz Maciejewski	wielkopolskie	34,6
147.	KSK Anna Sawoń	podlaskie	34,5
148.	Firma Handlowa Hurt-Detal Janusz Grzegorz Szulc	podlaskie	34,5
149.	Mattra Polska	kujawsko-pomorskie	34,0
150.	Fimax Trade Maciej Fidała	łódzkie	33,3
151.	Majdan Zabawek Beata Rzeźnik	podkarpackie	33,3
152.	Wamar-Sosenka	wielkopolskie	33,3
153.	Helios Krzysztof Kozdraś	podkarpackie	33,3
154.	Centrum Ogrodzeń Konstruktor Piotrkowicz, Woźnicki	mazowieckie	32,9
155.	made by Mateusz Perzyna	podlaskie	32,0
156.	Top-Agro	dolnośląskie	31,6
157.	IWONA Jerzy Tomkiewicz, Paweł Tomkiewicz	kujawsko-pomorskie	31,5
158.	Ministerstwo Książki Ewa Żywicka	łódzkie	30,6
159.	Print Group	zachodniopomorskie	30,6
160.	4 Kraft	wielkopolskie	30,0
161.	Władysław Brzeziński Ma Foi!	mazowieckie	29,7
162.	Promar Ryszard Krzeczowski	kujawsko-pomorskie	29,1
163.	House of Ideas Dorota Puchlew-Grzelak	mazowieckie	28,7
164.	Reling — Jerzy Białousz, Katarzyna Kwestarz	mazowieckie	28,6
165.	Art-Baranek Małgorzata Bądkowska	pomorskie	28,4
166.	E-mediacom Łukasz Świętochowski	mazowieckie	28,3
167.	Selmax Paweł Seredziński, Justyna Szymiałojć	pomorskie	28,1
168.	E-Glamour	dolnośląskie	28,0
169.	Firma Handlowo-Usługowa Stylion Rafał Wróbel	lubelskie	28,0
170.	PHU Image Kacper Butoka	zachodniopomorskie	27,9
171.	Ekskluzywna.pl Michał Sampolski	śląskie	27,9
172.	PPUH Elektryk Grzegorz Kłysiński	śląskie	27,8
173.	Vend24	mazowieckie	27,4
174.	Compagnia lingua	małopolskie	27,3
175.	HSI	opolskie	27,1
176.	Demago	śląskie	26,9
177.	ZWM Mariusz Walczak	łódzkie	26,7
178.	PPH Ceramix Arkadiusz Łuszczki	podkarpackie	26,7
179.	Masters TM Soróbka, Richel	dolnośląskie	26,4
180.	Uniqon Ewa Lewandowska	kujawsko-pomorskie	26,3
181.	Berks Piotr Zbierski	wielkopolskie	26,1
182.	Dajar	zachodniopomorskie	25,9
183.	Klubben Polska	kujawsko-pomorskie	25,8
184.	Solix	świętokrzyskie	25,7
185.	Rollodin	warmińsko-mazurskie	25,4
186.	Ivel Electronics	śląskie	25,3
187.	Aplimedica P. Bajer, W. Harasymowicz	małopolskie	25,3
188.	B2B-Europe.pl	wielkopolskie	25,1
189.	Verona	łódzkie	25,0
190.	PZM Wimet Józefów	mazowieckie	25,0
191.	Decoratore Krzysztof Sordyl	śląskie	25,0
192.	magic & style	śląskie	25,0
193.	PHU Obsession Krzysztof Dusza	śląskie	25,0
194.	Catido	warmińsko-mazurskie	25,0
195.	Lara Edyta Pawluśkiewicz	wielkopolskie	24,6
196.	Inter-Optyk	małopolskie	24,0
197.	Prószynski Media	mazowieckie	23,6
198.	PUH Kingwash Krzysztof Orlikowski	pomorskie	23,4
199.	Strima	wielkopolskie	23,4

► ciąg dalszy na str. 13

Relacje na trzech rynkach

Gdy Niemiec płakał, jak sprzedawał, Polak zrobił biznes na częściach zamiennych

Maciej Bilandra, dzisiejszy współwłaściciel Darmy, wspólnie z kolegą, jako bardzo młodzi ludzie, postanowili w 1992 r. „wziąć sprawy w swoje ręce”.
– Nie wiedzieliśmy, od czego zacząć biznes, i wtedy ktoś ze znajomych poprosił



Kierunek — południe. Firma zatrudnia ponad 100 osób w Polsce i 20 na Słowacji. W zespole są też Czesi, którzy obsługują rynek czeski. To ważna część działalności spółki — przyznają Maciej Bilandra i Bogumił Zajac, współwłaściciele firmy Darma.

o przywiezienie z Niemiec części do golfa i tak się zaczęło — wspomina początki firmy Maciej Bilandra.

– Rok później dołączył do nas Bogumił Zajac, starszy i z doświadczeniem w branży obrotu częściami samochodowymi. Praktycznie od tego czasu prowadzimy ten sam biznes. Kolega, z którym

zaczynaliśmy, ze względów osobistych odszedł z firmy, a my z Bogumiłem rozwijamy biznes dystrybucji części dla warsztatów samochodowych do dziś — dodaje Maciej Bilandra.

Branża jeszcze długo będzie sprzyjać spółce.

– Nie da się być na ścieżce szybkiego rozwoju bez czuwania nad ruchami konkurencji, a co ważniejsze dostrzegania w otoczeniu szans rynkowych. Oczywiście są też zagrożenia, a brak pokory wobec rynku, klientów i konkurentów najczęściej kończy się źle — przyznaje Maciej Bilandra.

– W roku 2007 udostępniliśmy klientom nasz pierwszy e-katalog. Oczywiście w porównaniu z dzisiejszym był jak zaprzęg konny przy Ferrari, ale już wtedy zbieraliśmy doświadczenie i wiedzieliśmy, że świat pójdzie w tym kierunku. Katalog jest stale modernizowany i dostosowywany do potrzeb klientów — opowiada Maciej Bilandra.

W 2011 r. do zespołu dołączył Łukasz Stępień i to on został odpowiedzialnym za rozwój działu e-biznes w firmie. W 2014 r. Darma uruchomiła własne e-sklepy „Twoje części 24.pl”, a wkrótce także „vasedily24.cz” w Czechach i tvojedily24.sk na Słowacji.

– Dla mnie najważniejsze w biznesie jest budowanie relacji. Dotyczy to właściwych relacji z klientami, dostawcami, całym otoczeniem rynkowym oraz stale budowanie zespołu, który samodzielnie podejmuje decyzje i realizuje strategię, wytyczoną przez zarząd firmy — podkreśla założyciel Darmy. [BAW]

©

Być Matką Polką to nie wstyd

Biznes internetowy miał być ratunkiem dla rodziny w trudnej sytuacji, a stał się i misją, i sukcesem



Równowaga. W trudnej sytuacji życiowej jedynym rozsądnym pomysłem na biznes wydawała się działalność internetowa, dzięki której mogliśmy godzić prowadzenie firmy z opieką nad córką Laurą — mówią Emilia Wilgoz-Peter i Jakub Peter, właściciele sklepu internetowego MamaPlus.pl.

W 2009 r. Jakub Peter założył działalność gospodarczą, w której początkowo świadczył wyłącznie usługi informatyczne. W 2010 r. życie państwa Peterów miało się całkowicie zmienić. Na świat przyszła ich córeczka Laura. Odmiana losu, której małżonkowie się spodziewali po narodzinach dziecka, przybrała jednak nieoczekiwanie dramatyczny obrót, gdy się okazało, że dziewczynka jest nieuleczalnie chora.

– Straciłam etatową pracę i musiałam przejąć całodobową opiekę nad chorą córeczką. Nie miałam możliwości znalezienia nowej pracy, ponieważ ze względu na stan zdrowia dziecka musiałam wciążyć być blisko niego i często przebywać w szpitalu — opowiada Emilia Wilgoz-Peter, żona właściciela sklepu internetowego MamaPlus.pl.

Rodzice Laury uznali, że tylko prowadzenie działalności internetowej pozwoli im jednocześnie zarabiać i opiekować się córeczką. W 2012 r. powstał sklep internetowy z akcesoriami dla dzieci o nazwie MamaPlus.pl, który małżonkowie prowadzą wspólnie.

– Ze względu na dużą konkurencję skupiamy działania na tym, by się wyróżniać. Mamy więc w ofercie wiele niebanalnych produktów dla dzie-

ci i rodziców, tzw. produktów z misją — komentuje Emilia Wilgoz-Peter.

Rodzice, którzy są głównymi klientami sklepu, doceniają ten sposób podejścia do biznesu. MamaPlus.pl ma na koncie wiele nagród, m.in. zwycięstwo w konkursie portalu mamopracuj.pl za najlepszy biznes internetowy stworzony przez mamę i wyróżnienie od portalu Opineo.pl za wysokie oceny konsumenckie w kategorii „Dla Dzieci”. Ale działalność państwa Peterów nie ogranicza się tylko do handlu.

– W miarę możliwości staramy się też angażować w działalność charytatywną — zaznacza Emilia Wilgoz-Peter.

Sukces, jaki odnieśli mimo trudnej sytuacji życiowej, motywuje ich do dalszego rozwoju.

– Pracujemy też nad tym, by nasz sklep jak najlepiej się pozycjonował w wyszukiwarkach internetowych. Planujemy zwiększenie asortymentu o 50 proc., by dać odbiorcom jeszcze większą możliwość wyboru wysokiej jakości produktów dla dzieci. Pracujemy ponadto nad wdrożeniem korzystnego systemu rabatowego dla stałych klientów. Mamy też nadzieję na tyle rozwinąć działalność w przyszłości, by móc stworzyć kolejne miejsce pracy — mówi Emilia Wilgoz-Peter. [ADO]

©

Biznes jak w zegarku

Rzemieśnicza tradycja i nowoczesna dystrybucja to doskonałe połączenie

W 1990 r. bracia Jan i Władysław Mellerowie założyli w Inowrocławiu swój pierwszy sklep Czas-Serwis, w którym sprzedawali wyroby jubilerskie i świadczyli usługi zegarmistrzowskie. Trzy lata później zmieniono nazwę sklepu na „Diament” i tak zostało do dziś. Interesem opiekuje się już trzecie pokolenie, które do wieloletniej tradycji postanowiło dołączyć odrobinę nowoczesności i tak w 2012 r. powstał sklep internetowy zegarki-diaament.pl.

Ambicją przedstawicielki najmłodszego pokolenia zegarmistrzowskiej rodziny, Aleksandry Meller, która założyła i prowadzi sklep internetowy, było rozszerzenie sprzedaży na całą Polskę. Efekty przeszły jej najśmielsze oczekiwania.

– Sprzedajemy towar do Niemiec, Anglii, Rosji, Portugalii. Teraz ambicje tylko rosną. Chciałabym otworzyć polski Amazon w branży jubilerskiej i zegarkowej – mówi Aleksandra Meller.

Oprócz dwóch sklepów stacjonarnych i jednego internetowego firma od 2015 r. prowadzi autoryzowany serwis zegarmistrzowski na terenie całego kraju. Od 2015 r. można tu naprawić wszystkie typy zegarków – automatyczne, mechaniczne i kwarcowe.

– Mamy sprzęt do renowacji zegarków, dorównujący tym w szwajcarskich pracowniach.

Dzięki szybkiej wysyłce mamy możliwość dostarczenia klientowi jego zegarka po naprawie niemal tak szybko, jak gdyby naprawy dokonał na miejscu. Chcemy też wprowadzić biżuterię do sprzedaży internetowej – zapowiada Aleksandra Meller.

[ADO] © P



Furtka. Internet daje nam możliwość sprzedawania zegarków, na które w Inowrocławiu nie było klientów – mówi Aleksandra Meller, córka właścicielki sklepu jubilerskiego Diament, odpowiedzialna, za e-biznes.

Ranking e-Gazele Biznesu 2016

Miejsce w rankingu	Nazwa firmy	Województwo	Przyrost obrotów w latach 2015/2014 (proc.) obroty 2014 = 100
200.	DMTrade Mikołaj Tomaszewski	wielkopolskie	23,4
201.	Esus IT Aleksandra Sabała	zachodniopomorskie	23,2
202.	BestMedicalBrands — Hubert Godziątkowski	mazowieckie	23,0
203.	Wydawnictwo Nasza Księgarnia	mazowieckie	22,8
204.	Stefand	podkarpackie	22,5
205.	Daga 33 Daniel Gawiński	mazowieckie	22,2
206.	Hotpin	wielkopolskie	22,2
207.	Glozel	podlaskie	22,1
208.	Kids Hits Krzysztof Maszkiewicz	zachodniopomorskie	21,7
209.	PHU Arpol	lubuskie	21,7
210.	Omega Meble	małopolskie	21,6
211.	Lulajbaby	śląskie	21,6
212.	Inter Pack-System	mazowieckie	21,3
213.	Montax	lubuskie	21,0
214.	Grupa Chrobry	mazowieckie	20,8
215.	FHU Aga Agnieszka Biesiadecka	podkarpackie	20,6
216.	Mimari Michał Mirocha	dolnośląskie	20,3
217.	Spy Shop Paweł Wujcikowski	dolnośląskie	20,0
218.	PPHU Stolmet	małopolskie	20,0
219.	Deskshop Katarzyna Kołtunowska	mazowieckie	20,0
220.	GOfemine — Piotr Jaworski	mazowieckie	20,0
221.	Przedsiębiorstwo Wielobranżowe Derc	pomorskie	20,0
222.	Zakład Handlowy Czesław Hławiczka	śląskie	20,0
223.	KrainaZabawy Monika Garczarek	wielkopolskie	20,0
224.	Wydawnictwo Zielona Sowa	mazowieckie	19,4
225.	Grupa Marketer Ł. Dziurda, P. Koziara, M. Sękowski	lubelskie	19,1
226.	Euroaqua — Manikowski	wielkopolskie	18,8
227.	Handlosfera.pl	warmińsko-mazurskie	18,8
228.	Jakub Wysmyk GHN	dolnośląskie	18,8
229.	Pestar	pomorskie	18,6
230.	Nexus Jarosław Gaładyk	mazowieckie	18,3
231.	Marko II Krzysztof Wadas, Marcin Wadas	małopolskie	17,6
232.	Pro-Tech Damian Sadowski	podlaskie	17,4
233.	Świat Orientu Mateusz Pawełek	opolskie	17,3
234.	Peka	wielkopolskie	16,9
235.	AWT	wielkopolskie	16,7
236.	FHU Midi Michał Brewczyński	mazowieckie	16,7
237.	Krasnal Sklep Dziecięcy Mariusz Podsiedlik	mazowieckie	16,7
238.	Parasole Miadora.pl Waldemar Domalewski	warmińsko-mazurskie	16,7
239.	Redhand Łukasz Sypek	śląskie	16,7
240.	FHU Makow Maciej Kowal	mazowieckie	16,6
241.	Tomasz Mańczak Sklep.Moto	wielkopolskie	16,5
242.	Dalia Włodarczyk	małopolskie	16,5
243.	Solett Katarzyna Kwasiborska	mazowieckie	16,1
244.	Motochemia Arkadiusz Lal	małopolskie	15,9
245.	Łazienkaplus.pl	wielkopolskie	15,9
246.	Luga24.pl Sklepy Internetowe	opolskie	15,6
247.	I.D. Point Polska	dolnośląskie	15,1
248.	Skalnik	dolnośląskie	15,0
249.	Niuwsky Michał Szymczak	mazowieckie	14,9
250.	Cafe Silesia	śląskie	14,6
251.	Obuwie Lizuraj Krystyna Lizuraj	kujawsko-pomorskie	14,3
252.	FHU Darwin Dariusz Orlikowski	mazowieckie	14,3
253.	Top Styl Piotr Białkowski	wielkopolskie	14,3
254.	Contrans TI	dolnośląskie	14,0
255.	FH Rabeko Arkadiusz Rabeko	mazowieckie	13,9
256.	Bosch Centrum Agares Barbara i Jerzy Schmidt	pomorskie	13,7
257.	Assarion Wojciech Kobeszko	podlaskie	13,1
258.	Wydawnictwo edukacyjne	małopolskie	12,9
259.	FH Polbut	świętokrzyskie	12,5
260.	B&D Consulting Bartosz Krajewski	lubelskie	12,2
261.	Taranko	pomorskie	12,2
262.	Partner Tele.com	małopolskie	12,0
263.	elektro-hurt.com Malwina Garncarek	dolnośląskie	11,7
264.	Skarbnica Win	pomorskie	11,6
265.	Pol-Poż Kołton	mazowieckie	11,6

► ciąg dalszy na str. 15

Po pierwsze: odpowiedzialność

Świętokrzyska e-Gazeta stawia na poszanowanie praw pracowników i środowiska naturalnego

Kielecka firma TkMix Maciej Osieja powstała w 2012 r. Handluje materiałami eksploatacyjnymi do drukarek i kopiarek. Właściciel przedsiębiorstwa tłumaczy, że w dobie multimediów sprzedaż internetowa cieszy się nie słabnącym zainteresowaniem. Coraz więcej potencjalnych klientów szuka informacji w sieci.

– Podobnie jest z zakupami. Swoboda, jaką oferują sklepy internetowe, sprawia, że konsumenci chętnie je odwiedzają. Mimo ciągłego postępu technologicznego i powszechnego dostępu do różnych urządzeń wspomagających wymianę korespondencji drukowanie pozostaje jednak podstawowym sposobem utrwalania myśli. Przywiązanie do tradycyjnych form korespondencji powoduje, że popyt na materiały eksploatacyjne do drukarek nie słabnie. I mam nadzieję, że tak będzie jeszcze długie lata. Stąd moja inspiracja do rozwijania działalności – przyznaje Maciej Osieja.

Jego zdaniem, sukces przedsiębiorstwa niejedno ma imię. Dla pracowników oznacza pewność

zatrudnienia i uczciwe wynagrodzenie. Dla klientów – zadowolenie, konkurencyjne ceny i fachową obsługę.

– Dla mnie jako właściciela firmy sukces to coraz większa rentowność, wiarygodność na rynku i ugruntowana pozycja. Niewątpliwie naszym największym osiągnięciem jest stale rosnąca liczba klientów, którzy darzą zaufaniem nas i oferowane przez nas produkty i usługi – mówi Maciej Osieja.

W firmie TkMix szanuje się czas pracowników.

– W obecnych czasach wielu młodych ludzi jest nadmiernie eksploatowanych w miejscu pracy, dlatego chcemy stworzyć model, który pozwoli na swobodne godzenie życia rodzinnego z za-

wodowym. W najbliższej przyszłości planujemy opracowanie strategii, która umożliwi naszym pracownikom szybką i elastyczną ścieżkę rozwoju zawodowego, co zaowocuje zwiększeniem sprzedaży i rozbudowaniem zasobów firmy – zapowiada właściciel TkMix.

Na uwagę zasługuje także dbałość firmy o środowisko naturalne.

– Każdemu klientowi oferujemy bezpłatny odbiór zużytych tonerów i ich bezpieczną utylizację lub przekazanie do recyklingu. Dla nas to bardzo ważne, żeby swoją działalnością nie obciążać przyszłych pokoleń, a więc naszych dzieci – sumuje Maciej Osieja. [AGO]



Kompleksowe wsparcie. Firma TkMix Maciej Osieja ma w ofercie wysokiej jakości tusze i tonery, akcesoria komputerowe i artykuły biurowe. Specjalizuje się w dzierżawie, obsłudze oraz serwisie drukarek i kopiarek.



Powody do dumy. Największe sukcesy naszej firmy to rzesza zadowolonych, powracających klientów, realizacja różnego typu inwestycji, które dają wiele satysfakcji i ciągły rozwój – mówi Andrzej Jestrabek, prezes firmy Jestrab.

Zielone światło na świat

Zwycięzca z Pomorza Zachodniego nie zwalnia tempa. Planuje podbój nowych rynków zbytu, ale nie tylko

Pierwszy sklep internetowy z oświetleniem firmy Jestrab Lampanalampie.pl powstał w 2015 r. Później ruszyły kolejne: Klinikalamp.pl i Lampyswiata.pl.

– Nasze produkty sprzedajemy w Polsce i za granicą. W ofercie mamy tysiące lamp w różnych stylach i cenach, dzięki czemu możemy wyjść naprzeciw oczekiwaniom różnych klientów – przekonuje Andrzej Jestrabek, prezes firmy Jestrab.

Przyznaje, że pomysł na działalność narodził się w wyniku obserwacji rynku i jego potrzeb.

– Choć konkurencja jest duża, to – jak widać – znalazło się tu również miejsce dla nas – cieszy się Andrzej Jestrabek.

Największe sukcesy firmy to rzesza zadowolonych, powracających klientów, realizacja różnego typu inwestycji, które dają wiele satysfakcji i ciągły rozwój.

– Wiemy, że firma zmierza w dobrym kierunku, dlatego chcemy podtrzymać dotychczasowe działania, mające na celu poszerzanie oferty i wychodzenie z nią naprzeciw klientowi, który z roku na rok jest coraz bardziej wymagający. Zamierzamy także rozszerzyć działalność na sąsiednie rynki zbytu. Poza tym budujemy stany magazynowe, by wysłać towar w 24 godziny do klienta – wymienia Andrzej Jestrabek. [AGO]

LIDER PODLASKI — KRÓWKA
(18. MIEJSCE W KRAJU)

Cena rządzi

Internetowy kanał dystrybucji pozwolił spółce prowadzącej markety rolno-budowlane na zwiększenie sprzedaży



Druga droga. Spółka Krowka początkowo sprzedawała swoje towary wyłącznie w sklepach stacjonarnych. Dziś wszystkie produkty oferowane przez firmę można znaleźć w także w sieci.

Krowka to spółka prowadząca sieć sklepów w województwie podlaskim. W jej marketach można znaleźć produkty rolno-budowlane – narzędzia, materiały budowlane, a także pasze, nawozy czy środki ochrony roślin.

Od początku spółka opierała działalność na sprzedaży w sklepach stacjonarnych w Sokółce, Suchowli, Lipsku i Dąbrowie Białostockiej. Michał Toczyłowski, prezes Krowki, zauważył jednak, że produkty, które oferują markety spółki, w internecie były często znacznie tańsze.

– Oznaczało to, że niektórzy dostawcy oferowali lepsze warunki innym firmom, a w Polsce jednak wciąż głównym elementem decydującym o zakupie jest cena. Wtedy zdecydowaliśmy o rozpoczęciu sprzedaży także w internecie. Uznaliśmy to za szansę na obniżenie ceny przynajmniej części produktów i rzeczywiście udało nam się to zrobić – mówi Michał Toczyłowski.

Obecnie w internetowym sklepie krowkamarkety.pl klienci mogą wybierać wśród 40 tys. produktów. Część z nich znajduje się w magazynach spółki, a część jest dostarczana do klientów bezpośrednio od dystrybutorów po złożeniu zamówienia.

Michał Toczyłowski mówi, że firma nadal będzie skupiać się na dostarczaniu możliwie najtańszych produktów. W przygotowaniu jest też nowa szata graficzna strony, która zostanie uzupełniona o nowe funkcje i bloga poruszającego tematykę rolno-budowlaną. [RFA]

Ranking e-Gazele Biznesu 2016

Miejsce w rankingu	Nazwa firmy	Województwo	Przyrost obrotów w latach 2015/2014 (proc.) obroty 2014 = 100
266.	Euro-Win Mariusz Wójtowicz	podkarpackie	11,5
267.	Centrum Światła Handel i Projektowanie A. Śliwińska	śląskie	11,4
268.	Centrum Lider Aldona Krawczyk-Mil	śląskie	11,2
269.	Delivpro Michał Nastawski	dolnośląskie	11,1
270.	Digicom Marcin Pietrzak	łódzkie	11,1
271.	Supermonety Krzysztof Kurlanda	mazowieckie	11,1
272.	Zabawki progresywne Beata i Adam Rzeźnik	podkarpackie	11,1
273.	Womar Food	podkarpackie	11,0
274.	Zakład Obróbki Skrawaniem Darmet	podlaskie	11,0
275.	Emporo	dolnośląskie	10,6
276.	Specmajster.pl Mariusz Kwiatkowski	mazowieckie	10,5
277.	Dystrybucja Net Aleksandra Wojciechowska	mazowieckie	10,5
278.	Askir Kamil Kołodziej	lubelskie	10,0
279.	Kiosk-Express	opolskie	9,5
280.	Hager Polonia	dolnośląskie	9,4
281.	PPHU Malawishop	śląskie	9,1
282.	Łukasz Sanecki Pluszaki.com	wielkopolskie	9,1
283.	Super Siódemka Lucjan Wypych	wielkopolskie	8,9
284.	ZPAS	dolnośląskie	8,7
285.	FH Lider	zachodniopomorskie	8,7
286.	Laboratorium Kosmetyków Naturalnych Farmona	małopolskie	8,4
287.	PHU Eltron Jan Klewinowski	podlaskie	8,3
288.	Rockworld Łukasz Pawlik	opolskie	8,1
289.	Eupol Paweł Owczarzak	wielkopolskie	8,0
290.	ProfiBiuro.pl	mazowieckie	8,0
291.	Agencja Siwydtp	mazowieckie	8,0
292.	Kazaro Wołoszyn Wiśniewski	śląskie	7,9
293.	In Design Tomasz Fiedor	wielkopolskie	7,9
294.	4Turbo	śląskie	7,7
295.	Merkurion	mazowieckie	7,7
296.	Kontel	mazowieckie	7,5
297.	Krzytronik.pl Krzysztof Dziekoński	śląskie	7,5
298.	Skynet Waldemar Turniak, Ewa Kubera	dolnośląskie	7,5
299.	PUP Kolbud	kujawsko-pomorskie	7,4
300.	Dolnośląska Grupa Apteczna	dolnośląskie	6,7
301.	Zbigniew Zaczyński Askot	małopolskie	6,7
302.	Ostrowski Handel Internetowy	mazowieckie	6,3
303.	eCom Group	małopolskie	6,2
304.	Digison Polska	dolnośląskie	6,0
305.	FH Dominik Lachowski	świętokrzyskie	5,6
306.	Projekcja	dolnośląskie	5,5
307.	Weseliana Paulina Tylka	łódzkie	5,3
308.	Sport Club	zachodniopomorskie	5,3
309.	PPHU Cukrotex	kujawsko-pomorskie	5,2
310.	Kärcher Center AAT RenKar	małopolskie	5,1
311.	Paweł Sinkiewicz Apress	lubuskie	5,0
312.	Promag	wielkopolskie	5,0
313.	Moto Mar	kujawsko-pomorskie	4,9
314.	Tines Megachemie	małopolskie	4,7
315.	PPHU Drwęca	kujawsko-pomorskie	4,7
316.	Promis	śląskie	4,6
317.	Planta	małopolskie	4,4
318.	Trzy Trolle Michał Ofmański	dolnośląskie	4,2
319.	Iglaco Mateusz Sikora	śląskie	3,9
320.	Megamedia	dolnośląskie	3,7
321.	Kwiaton Bogdan Gruca	dolnośląskie	3,7
322.	Apteka Ewa i Marek Harciarek	łódzkie	3,6
323.	Ambasadorowie Rafał Kusztal	mazowieckie	3,6
324.	Aster Tomasz Śniadewicz	mazowieckie	3,5
325.	Home Design Group	małopolskie	3,4
326.	Vera	mazowieckie	3,1
327.	Agart-Pro	wielkopolskie	3,0
328.	FPHU Anita Szymik	śląskie	2,4
329.	WellU	pomorskie	2,3
330.	Trec Nutrition	pomorskie	1,6
331.	Biuro Handlowe Kaspo	pomorskie	1,6
332.	Agawa.pl	łódzkie	1,0
333.	RGC Elżbieta Gołębiewska, Rafał Gołębiewski	mazowieckie	0,6

Przez niszę do sukcesu

Powodzenie w biznesie często bierze się z wykorzystania okazji, które trafiają się przypadkiem. Przykładem jest spółka BHPEX

Rafał Wielgus, właściciel firmy BHPEX, jeszcze kilka lat temu z zagadnieniami BHP nie miał nic wspólnego. Pracował jako informatyk i po raz pierwszy zetknął się z tą tematyką, wykonując projekty dla firm z branży BHP. – Zauważyłem, że wymagania klientów zajmujących się tymi zagadnieniami są bardzo niewielkie. Również ich świadomość możliwości technologicznych była niska. Przedsięwzięcia, które wykonywałem dla takich firm, były znacznie łatwiejsze niż pochodzące od zleceniodawców z innych branż. Po realizacji kilku projektów dla branży BHP i mając doświadczenie w przedsięwzięciach e-commerce, uznałem, że może to być ciekawa nisza do zagospodarowania – opowiada Rafał Wielgus.

Przeszkodą był jedynie brak wiedzy z zakresu BHP. Dlatego Rafał Wielgus zdecydował się rozpocząć studia z tej dziedziny. Następnie dokształcił się także z ochrony przeciwpożarowej. Zachęcał osoby, które poznał na studiach, do pracy w spółce BHPEX. Tak zrekrutował pierwszych pracowników, a oni zachęcili do pracy w firmie kolejnych specjalistów.

Firma powstała w 2011 r. i od tego czasu przez stronę bhplex.pl realizuje usługi związane m.in. z obsługą BHP i systemami przeciwpożarowymi. W sklepie można znaleźć gotowe dokumentacje BHP, dokumentacje sanitarne, instrukcje przeciwpożarowe czy naklejki znaków bezpieczeństwa. Firma dostosowuje również zamówienia do po-



Niewiedza procentuje. Świadomość możliwości technologicznych w branży BHP, zdaniem założyciela firmy BHPEX, jest niewielka. To podsunęło mu pomysł na biznes w sieci.

trzeb klienta. Koszt jednego produktu waha się w granicach kilku do kilkunastu złotych. Niską cenę spółce rekompensuje jednak skala zamówień. Rafał Wielgus mówi, że bardzo wiele firm zgłasza się po usługi świadczone przez jego firmę. Wśród klientów firmy można znaleźć chociażby PKP, Dolnośląską Spółkę Gazowniczą czy NFZ.

– Właśnie zajmujemy się projektem, który umożliwi klientom składanie zamówień i płatność np. SMS-em wysłanym z urządzeń mobilnych. Ta aplikacja posłuży nam także w planach zagranicznej ekspansji. Swoją szansę w sprzedaży za granicę widzimy w segmencie znaków graficznych, które ujednoliciła norma ISO 7010 – mówi Rafał Wielgus. [RFA]

Jesteś tym, co jesz

Pomysł żony dietetyczki, wykonanie męża informatyka. Z tego połączenia powstał sklep cosdlazdrowia.pl



Przyznaję, do projektu byłem nastawiony „średnio”. Nie sądziłem, że ludzie będą kupowali takie produkty przez internet, ale mimo wszystko rozpoczęliśmy prace nad sklepem – wspomina Radosław Witek.

W marcu 2014 r. otworzyli z żoną sklep. Jak większość firm pojawili się na Allegro. Teraz chcą powoli wyjść z tego serwisu lub sprzedawać tam tylko część produktów. Z Allegro mają obecnie około 10 proc. zamówień.

Udało się im stworzyć superzespół sprzedażowy. Po około sześciu miesiącach i wybraniu odpowiednich partnerów do współpracy sklep zaczął dynamicznie się rozwijać i było widać, że praca nad tym projektem miała sens.

– Zależy nam na stworzeniu własnej marki Vivio i na sprzedawaniu produktów innych marek w naszym e-commerce – podkreśla Radosław Witek.

W firmie pracuje już kilkanaście osób i wszystko wskazuje, że będzie ich coraz więcej.

– Mamy swoich dystrybutorów w Anglii i Rumunii. Chcemy zorganizować oddział

Misja. Najważniejsze dla mnie w biznesie jest pomaganie drugiemu człowiekowi, chociaż wiadomo, że musi być zysk. Nie może być jednak najważniejszy – uważa Radosław Witek.

w Hiszpanii. Rozmawiamy też z Irlandczykami i Niemcami, ale negocjacje mogą jeszcze długo potrwać. Dlatego nie chciałbym za dużo o tym mówić – przyznaje Radosław Witek.

Czym się wyróżniają wśród konkurencji? Radosław Witek chwilę się zastanawia.

– Jeśli chodzi o jakość, to 90 proc. firm oferuje te same lub podobne produkty. Opakowania również są bardzo podobne. Tym, co nas wyróżnia, jest edukacja. Chcemy pomagać ludziom, by żyli dłużej. Nasze produkty nie leczą, ale jest takie mądre powiedzenie: „Jesteś tym, co jesz”. Chcemy tłumaczyć, jak ważna jest zmiana nawyków żywieniowych. Dlatego na naszych stronach wyjaśniamy, co wybierać do jedzenia, jakich produktów używać, żeby czuć się lepiej. Większość firm stosuje inną strategię i konkuruje przeważnie ceną. Rynek zdrowej żywności dopiero zaczyna się rozwijać w Polsce. W porównaniu z Czechami, Wielką Brytanią, USA, Kanadą, Niemcami, Chorwacją i Włochami musimy się jeszcze sporo uczyć. Spodziewam się, że branża pójdzie w kierunku produktów BIO i wyeliminowania tabletek oraz ich zamiany na bardziej przyjazne formy dla człowieka, np. kapsułek żelowych czy lepszej oferty dla wegan i wegetarian – mówi Radosław Witek. [BAW]

Logistic 7r



GOAŃSK KOWALE V

IDEALNE MIEJSCE
DLA ROZWOJU
E-COMMERCE I LOGISTYKI

PRIME PROPERTY PRIZE 2016

DLA 7R LOGISTIC

WWW.7RLOGISTIC.PL

CENTRUM LOGISTYCZNE GOAŃSK-KOWALE IV



Nikt nie lubi długo czekać

Stworzenie odnoszącej sukcesy firmy może czasami być skutkiem... zniecierpliwienia

Pomysł powstania firmy sięga początku obecnej dekady. Inspiracją było długie oczekiwanie na zamawiane produkty wyposażenia wnętrz. Artur Bem, Jakub Boduch i Wojciech Bartyzel, czyli jej twórcy, postanowili wziąć sprawy w swoje ręce. Tak narodziła się Bazyli.pl. Sklep działa od 2011 r.

O sukcesie firmy zdecydowały: odpowiednio dobrany system organizacji sklepu, narzędzia optymalizacyjne, integracja z przeglądarkami i wyszukiwarkami internetowymi, sprawna firma kurierska i różnorodne opcje dostawy. Do tego profesjonalnie działający, znakomicie zaopatrzone magazyn i sprawnie funkcjonujący dział reklamacji.

Za prawidłowe działanie sklepu odpowiada ośmiuosobowy zespół. Wraz z rozwojem firmy liczba pracowników stale się powiększa.



Znak szczególny. Barbara Żądło, dyrektor spółki Everyday, podkreśla, że Bazyli.pl jest jednym z niewielu sklepów w swojej kategorii, który ma duże zaplecze magazynowe, pozwalające skrócić czas dostawy zamówionych towarów.

– Stawiamy na jakość obsługi. Ważne jest dla nas, aby klienci czuli się wyjątkowo. Do każdego podchodzimy indywidualnie. Chcemy, aby klienci znaleźli u nas niepowtarzalne produkty i mogli się nimi cieszyć możliwie jak najszybciej, najlepiej jeszcze tego samego dnia. Czas dostawy to absolutny priorytet – podkreśla Barbara Żądło, dyrektor spółki Everyday, która prowadzi sklep bazyli.pl.

Jej zdaniem, firma jest jednym z niewielu sklepów w swojej kategorii, który ma tak duże zaplecze magazynowe. Zarówno pod względem liczby dostępnych artykułów, jak i ich wartości.

– Inwestujemy sporo właśnie w towar, aby móc realizować najbardziej wyszukane zamówienia nawet w 12 godzin. Co więcej, chętnie podejmujemy się zamówień indywidualnych, pomagając klientom znaleźć dokładnie to, czego poszukują. Nie poprzestajemy na tym, ciągle szukamy nowych marek, odkrywamy wyjątkowych producentów i przedstawiamy ich produkty naszym klientom. W ten sposób stale poszerzamy nasz asortyment o niepowtarzalne wytwory – mówi Barbara Żądło.

Firma chce dotrzeć do jeszcze szerszej grupy odbiorców. Ma ambitne cele związane między innymi z tworzeniem własnych punktów odbioru osobistego w najważniejszych aglomeracjach w Polsce i nie tylko. [BAW] © ©

Z mikrusa lider

Zaczął się od sprzedawania sprzętu sportowego z bagażnika samochodu. Dziś R-Gol to największy internetowy sklep piłkarski

W2000 r. w Ostródzie zaczęła działać firma Radzi-Gol. Początki były trudne, bo maleńkie przedsiębiorstwo mieściło się dosłownie w... bagażniku samochodu, gdzie trzymano przeznaczony na sprzedaż sprzęt sportowy. Przez 16 lat wiele się zmieniło. Po pierwsze nazwa firmy, która dziś brzmi R-Gol. Po drugie logo. A po trzecie skala działalności, w tym liczba pracowników.

– Firma z mikrusa sprzedającego sprzęt z bagażnika zmieniła się w największy internetowy sklep piłkarski w Polsce oraz producenta własnego sprzętu marki R-Gol. Najważniejszym krokiem w naszej historii było założenie sklepu internetowego w 2005 r., co pozwoliło nam wyjść z naszego podwórka i zaprezentować się większej liczbie klientów – mówi Marcin Radziwon, właściciel firmy R-Gol.

Kolejnym milowym krokiem była przebudowa strony internetowej. Nowa odsłona miała premierę podczas Mistrzostw Świata w Brazylii.

– Po tej metamorfozie liczba odsłon i transakcji znacząco wzrosła. Niedługo później zdecydowaliśmy się na wprowadzenie możliwości wysyłek zagranicznych. Punkty stacjonarne są dla nas bardzo ważne, znamy ich wartość handlowo-marketingową, ale naszym konikiem jest e-commerce. Sklep internetowy daje nam największe możliwości, bo przy tak ogromnej liczbie produktów w ofercie nie byłibyśmy w stanie zaprezentować ich wszystkim w żadnym sklepie stacjonarnym – podkreśla Marcin Radziwon.

Firma stawia na internet w wielu aspektach. Bardzo ważnym elementem prowadzenia działalności jest budowanie relacji z klientami w mediach społecznościowych.

– Na Facebooku mamy 70 tys. fanów, prowadzimy też swój kanał na YouTube. Odwiedzają nas miłośnicy piłki nożnej, którzy oczekują informacji o sprzęcie, rad i testów. Specjalnie dla nich powstały dwie serie: „W tym lubię grać...” oraz „Testujemy...”. Stawiamy coraz mocniej na Instagram, który rozwija



Ambicja przekraczania granic. Naszym celem jest ekspansja na niezagospodarowane i atrakcyjne rynki zagraniczne. Wierzymy, że dzięki doświadczeniu zdobytemu w kraju uda się nam także poza nim – mówi Marcin Radziwon, właściciel firmy R-Gol.

się najszybciej ze wszystkich kanałów społecznościowych. Mamy też portal contentmarketingowy R-Gol.info, gdzie umieszczamy informacje o nowościach sprzętowych, nasze autorskie galerie i filmy – opowiada Marcin Radziwon.

Poza cyberprzestrzenią też wiele się dzieje. Firmą jeszcze w tym roku planuje otworzyć sklep w Warszawie.

– To największy piłkarski sklep stacjonarny w tej części Europy i zarazem drugi co do wielkości w Europie. W założeniu ma być sklepem tylko z nazwy. W praktyce będzie to piłkarskie centrum szkoleniowo-rozrywkowe. Sklep ma być również miejscem nagrywania wielu programów piłkarskich – podkreśla Marcin Radziwon. [ADO] © ©

Sprzęt medyczny z dobrej strony

Starzejemy się jako społeczeństwo i coraz częściej potrzebujemy sprzętu ortopedycznego i rehabilitacyjnego. Co martwi pacjentów, dobrze wróży dostawcom wyposażenia medycznego

Sklep medyczny Mega Medic rozpoczął działalność w 1996 r. Stale doskonaląc ofertę, w ciągu kilku lat zbudował pozycję lidera rynku. W roku 2011 firma uruchomiła internetowy sklep medyczny, co zaowocowało kolejnymi cennymi doświadczeniami oraz rozszerzeniem asortymentu oferowanych produktów.

Firma oferuje sprzęt rehabilitacyjny i ortopedyczny. W sklepie można znaleźć m.in. stabilizatory i usztywniacze, produkty do

ochrony stóp, a także bogaty wybór wkładek ortopedycznych.

Technoana ma również bogatą ofertę innego wyposażenia, a także odzieży medycznej. W internetowym sklepie Mega Medic znajdziemy różnego typu ciśnieniomierze, termometry, inhalatory, a nawet alkometry czy elektrostymulatory.

– Od początku działalności najważniejsze było dla nas zadowolenie klientów. Niezależnie od rodzaju zamówionego u nas towaru, zawsze dokładamy wszelkich starań, aby przyjęte zamówienia były dostarczane błyskawicz-



nie, a otrzymane produkty były najwyższej jakości – czytamy na stronie internetowej sklepu.

Znakiem czasu i rozumienia zasad e-commerce jest umieszczenie przez właścicielkę firmy zakładki „Kącik zdrowia”. Zawarto w nim podstawowe informacje o wielu schorzeniach, diecie, o bólu głowy, stresie czy porady, jak np. chronić dzieci przed promieniowaniem UV. Takie informacje, przygotowane rzetelnie, zawsze dobrze nastrajają potencjalnych klientów. Częściej i chętniej wracają na takie przyjazne strony. [BAW] ©

Pasja do biznesu

Opolska firma drugi rok z rzędu jest liderem e-Gazel w swoim regionie. Szybki rozwój rodzi jednak wyzwania

Wspólny rozwój. Wzrost naszej spółki może nie jest tak dynamiczny jak na początku, ale dzięki temu, że się rozwijamy, rosną także firmy, z którymi współpracujemy przy realizacji zamówień – mówi Tadeusz Fita, właściciel firmy Tafmet.

Tadeusz Fita, właściciel Tafmetu, nie zaczynał kariery od własnej działalności. Przez wiele lat pracował jako konstruktor na etacie. Motoryzacja pasjonowała go od zawsze. Ukończył więc technikum samochodowe, a następnie studia o kierunku samochodowym.

Pierwsze kroki w biznesie postawił dzięki swojemu hobby. Powracający problem z autem skłonił go do samodzielnego stworzenia zamiennika wadliwej części.

– Założyłem firmę w 2011 r. jako dodatkową działalność, pracując jednocześnie w korporacji. Od początku wyroby sprzedawałem w internecie. Liczba zamówień rosła jednak bardzo szybko i w pewnym momencie zdecydowałem poświęcić

się prowadzeniu własnej działalności – mówi Tadeusz Fita.

Tafmet projektuje i produkuje części do samochodów. Wśród dostępnych produktów znajdują się m.in. emulatory i zamienniki zaworów ERG, zaślepki do kolektorów ssących, uszczelki, a także akcesoria ozdobne do aut czy breloczki do kluczy.

Projektowanie komponentów to domena Tadeusza Fity. Jego spółka zajmuje się też produkcją części wyrobów, ale niektóre detale tworzą firmy współpracujące z Tafmetem. Rosnąca liczba kontrahentów wymusiła nie tylko zatrudnienie dodatkowych pracowników, ale również inwestycje w nowoczesne narzędzia i urządzenia.

Dzisiaj Tafmet dostarcza produkty głównie za granicę, do Hiszpanii, Francji, Wielkiej Brytanii czy Niemiec, a zagraniczni kontrahenci zapewniają spółce już około 70 proc. obrotów. Dynamiczny rozwój skłonił Tafmet do kupna własnego lokalu, do którego firma przeniesie się na początku 2017 r.

Jednak rozwój firmy stawia przed nią również pewne wyzwania, z którymi boryka się wielu przedsiębiorców.

– Cały czas poszukuję pracownika, który mógłby mnie zastąpić również w sprawach technicznych. Obsługa rosnącej liczby klientów zajmuje już prawie połowę dnia pracy, więc coraz mniej czasu mam na projektowanie i konstruowanie. Problem polega na tym, że musi to być osoba posiadająca nie tylko odpowiednie kompetencje techniczne, ale również znajomość języków angielskiego i niemieckiego. Mam jednak nadzieję, że uda się znaleźć odpowiedniego pracownika w najbliższej przyszłości – podkreśla Tadeusz Fita. [RFA] ©



Świetlana przyszłość

Właściciel firmy Artemodo kiedyś postawił wszystko na jedną kartę. Opłacało się

Dla Pawła Morawskiego, dyrektora zarządzającego przedsiębiorstwa Artemodo ze Świdnika, własna działalność miała być połączeniem pasji z pomysłem i wizją zarobku.

– Na etacie w korporacji działa się schematycznie i każdego dnia żegna się obumierający kawałek twórczej i żadnej nowych doświadczeń osobowości. W Artemodo postanowiliśmy zrzucić okowy korporacyjnych zależności i otworzyć biznes polegający na sprzedaży oświetlenia. Trzy lata działalności zaowocowały pierwszymi sukcesami. Dziś prowadzimy showroom i trzy sklepy internetowe Magiaswiatel.pl, Magiaform.pl oraz najnowszy – Lampylabra.pl – opowiada Paweł Morawski.

Artemodo działa od 2013 r. i – poza sprzedażą lamp – zajmuje się projektowaniem oświetlenia.

– Z coraz lepszym skutkiem sprzedajemy swoje produkty za granicą poprzez platform market place – zapewnia Paweł Morawski.

Tłumaczy, że w biznesie kieruje się zasadą „Zadowolony klient to najlepsza wizytówka firmy”.

– Jeśli chodzi o plany na przyszłość, to zamierzamy nadal kłaść nacisk na obsługę klienta, a także na rozwój organizacyjny i osobowy zespołu. Ciągłe poszerzanie wiedzy fachowej i szkolenia pracowników to priorytetowe zadania. W najbliższej przyszłości przenieśmy się do nowego biura z salonem sprzedaży – zapowiada Paweł Morawski. [AGO] ©



Stara prawda. Zadowolony klient jest najlepszą wizytówką firmy – takie motto przyświeca nam w realizacji naszych pasji w branży oświetleniowej – mówi Paweł Morawski, dyrektor zarządzający Artemodo.

Konsument złożo

Komputerowe algorytmy podpowiadają, jak zachwycić klienta. Z technologii tej korzystają nawet najmniejsze sklepy internetowe

MIROSLAW KONKEL

Do sklepu Target koło Minneapolis wpadł rozwścieczony klient i zażądał rozmowy z menedżerem. W rękę ścisnął kupon na dziecięce ubranka i wózki, który ta sieć supermarketów wysłała jego córce licealistce. Kierownik obiecał, że sprawę wyjaśni, a kilka dni później zadzwonił z przeprosinami. „To ja muszę państwa przeprosić – powiedział ojciec. Nie wiedziałem, że moja córka jest w ciąży”.

Firmy zajmujące się handlem detalicznym, ale także biura podróży, banki czy teleoperatorzy wiedzą o nas więcej niż nasi najbliżsi. I – głównie na podstawie naszych wcześniejszych wyborów – podsuwają oferty, które coraz trafniej odpowiadają na potrzeby poszczególnych osób. Ale historia transakcji to niejedyną źródło informacji o nas, z których praktyczne wnioski wyciągają komputerowe algorytmy. Przeczesują też nasze esemesy, e-maile, rozmowy przez komunikatory, a także fora społecznościowe czy ślady interakcji z centrami kontaktowymi – wszystko po to, by z miliardów cyfrowych okruszków, choć anonimowych, niczym z puzzli ułożyć profil konkretnej osoby.

CRM to za mało

Z analiz big data (przetwarzanie dużych zbiorów danych) korzysta zwłaszcza branża e-commerce. Ku uciesze statystycznego Kowalskiego, który nie chce być atakowany spamem – chodzi o przesyłanie pocztą elektroniczną reklamy, które zwykle całkowicie różnią się z naszymi oczekiwaniami i sytuacją życiową.

Daniel Kierdał, dyrektor sprzedaży SAP Hybris w SAP Polska, podkreśla, że systemy CRM (zarządzanie sprzedażą), których firmy używały dotychczas, już nie wystarczają, żeby zbudować dobre relacje z klientem. Zwłaszcza że sprzedaż coraz częściej przenosi się do kanału internetowego i mobilnego. A jeśli wierzyć badaniom, obeznani z wirtualnymi innowacjami konsumenci, szczególnie młodzi, są znacznie bardziej wymagający niż większość osób, które robią zakupy w placówkach stacjonarnych.

– O kontaktach nie decyduje już firma czy e-sklep. Warunki dyktują konsumenci. A dokładniej – młodzi ludzie zwani cyfrowymi tubylcami. Nowe technologie komunikacyjne są maksymalnie spersonalizowane. Takie też powinno być podejście sprzedawców do ich użytkowników – nie bezosobowe i masowe, lecz indywidualne – potwierdza Daniel Kierdał.

Polski e-handel rośnie

► Wyniki badania CBOS zapewne budzą optymizm u operatorów e-commerce i m-commerce (zakupy przez urządzenia mobilne). Wraz z cyfryzacją społeczeństwa przybywa im potencjalnych klientów. Z internetu regularnie korzysta dwie trzecie dorosłych Polaków (65 proc.). Ogromna większość (86 proc., czyli 56 proc. ogółu respondentów) łączy się z siecią bezprzewodowo przez smartfony, tablety i laptopy. Według raportu RetailMeNot, w 2015 r. 21 mln polskich internautów zrobiło zakupy za ponad 5,1 mld EUR (wzrost o 21 proc. rok do roku). Wartość e-zakupów ma wynieść 6 mld EUR w tym roku, a w przyszłym powinna przekroczyć 7 mld EUR. Internetowy handel mógłby się rozwijać szybciej, gdyby nie bariery z pogranicza technologii i mentalności. 7 proc. ankietowanych przez Gemiusa nie robi zakupów online, uważając, że jest to zbyt skomplikowane. Dla 17 proc. problemem jest niemożność porozmawiania przed zakupem ze sprzedawcą, a dla 48 proc. – brak możliwości zobaczenia towaru na żywo.

Jego zdaniem, nie ma sensu walczyć z nowymi zwyczajami zakupowymi, a tym bardziej oczekiwać, że w handlu nastąpi odwrót od nowinek IT. Kluczem do sukcesu jest wyjście poza strefę technologicznego komfortu i transformacja nie tylko poszczególnych systemów IT, ale także modeli biznesowych.

M jak mobilność

Liczba konsumentów, którzy stale płacą za produkty i usługi za pośrednictwem urządzeń mobilnych, sięgnie w tym roku 50 mln. To wzrost o 150 proc. rok do roku – wynika z raportu Deloitte „TMT Report 2016”. Rozwój m-handlu napędzają zwłaszcza osoby poniżej 25. roku życia. Według danych Google Consumer Barometer, aż 98 proc. polskich użytkowników w tej grupie wiekowej regularnie korzysta ze smartfonów. Daniel Kierdał zwraca uwagę, że młodzi chętnie zrobią mobilne zakupy w danym sklepie, pod warunkiem że placówka zadba o bezpieczeństwo i wygodę takich transakcji. A poza tym będzie umiała podejść do klienta indywidualnie.

– Rozwój mediów społecznościowych, aplikacji mobilnych czy internetu rzeczy nieodwracalnie wpłynął na zachowania i nawyki kupujących, tworząc zupełnie nowy typ nabywcy – klienta 2.0. To stawia przedsiębiorców przed wielkim wyzwaniem – jak określić unikatowe intencje konsumentów, wynikające z ich natury, zwycza-

ny z cyfrowych puzzli

jów i skłonności oraz kontekstu, a następnie dostosować do konkretnej osoby i sytuacji sposób interakcji – dodaje Daniel Kierdal.

Co równie ważne: handel w sieci nie musi stać w opozycji do sprzedaży w tzw. realu. Przeciwnie: wirtualne operacje można – i trzeba – łączyć z działaniami, jakkolwiek dziwnie to zabrzmie, w świecie analogowym. Przykład: niektóre sieci detaliczne wprowadzają karty lojalnościowe, które służą nie tylko do płacenia przy kasie. Można też zachęcać ich posiadaczy do odwiedzenia sklepu.

– Wyobraźmy sobie salon z damską odzieżą, który proponuje klientkom, by weszły na jego stronę WWW, stworzyły wirtualne koszyki, dzieliły się nimi w sieci i wymieniły doświadczeniami. Następnie panie zapraszane są danego dnia i o konkretnej godzinie do sklepu. Tam będą czekali na nie styliści i przygotowane ubrania, które wcześniej wybrały. To buduje całkiem nowy rodzaj zaangażowania i niespotykaną wcześniej relację z placówką, marką, produktem – tłumaczy dyrektor Kierdal.

Dla liderów międzynarodowego rynku e-commerce – np. spółek Amazon, Netflix czy eBay – technologie big data są podstawą cyfrowego marketingu, a zwłaszcza tzw. customer experience (tworzenie jak najlepszych doznań użytkowników i klientów). Koncerny te budują własne hurtownie danych i systemów śledzących, które połączone są z zaawansowanym przetwarzaniem informacji.

– W analizy zaangażowani są mistrzowie danych, określanymi jako data scientists. Za pomocą zaawansowanych metod i technologii umieją wskazać zależności wśród miliardów na pierwszy rzut oka niepowiązanych ze sobą informacji



Szansa. Pod wpływem technologii cyfrowych, w tym analizy dużych zbiorów danych, handel detaliczny i marketing zmieniły się w ostatnich pięciu latach bardziej niż w ciągu poprzednich 50. To stwarza duże możliwości rozwoju także małym sklepom internetowym – mówi Piotr Golczyk, ekspert ds. marketingu cyfrowego w MKT Lab.

– mówi Piotr Golczyk, ekspert ds. marketingu cyfrowego w MKT Lab (krakowska agencja należąca do firmy Luxoft).

A może chmura?

Czy działające w sieci małe sklepy, zwykle o skromnych budżetach i niskich kompetencjach cyfrowych, skazane są na wirtualne niedoinwestowanie? Bynajmniej. Nie trzeba kupować drogich urządzeń i programów, aby mieć dostęp do zawsze aktualnych analiz biznesowych. Można je zamówić w firmach zajmujących się outsourcingiem informatycznym. Inna dobra wiadomość: partnerzy technologiczni są w stanie wyreczyć właścicieli e-placówek we wszystkich działaniach związanych z IT – opracują stronę WWW, pomogą stworzyć efektywny contact center czy przeprowadzą kampanię reklamową w mediach elektronicznych. Wielu operatorów oferuje usługi w internecie, czyli w chmurze obliczeniowej – to rozwiązanie wydajne, dostosowane do skali działalności i bezpieczne.

– Główną zaletą programów w modelu usługowym jest łatwość ich wykorzystania – są dostępne za pośrednictwem jakiegokolwiek sprzętu połączonego z internetem: komputera stacjonarnego, smartfonu czy tabletu – zachwała Barbara Michalska, menedżerka produktu Office 365 w polskim oddziale Microsoftu.

Jest tylko jedno „ale”: w pełni przewidywalny, rozebrany za czynnik pierwsze konsument nie jest już dla sprzedawcy partnerem, tylko wytworem swoistej dyktatury, która przez algorytmiczne systemy ingeruje w jego decyzje i prywatność. Rozwiązanie tego problemu to kolejne wielkie wyzwanie, któremu musi stawić czoła e-commerce. To kwestia wiarygodności i zaufania. © ®



Wrażenia klienta najważniejsze

► Jak godzić interesy elektronicznych sklepów i klientów? Z pomocą przychodzi e-logistyka, z którą nierozdzielnie wiąże się pojęcie „user experience” – chodzi o ogół doświadczeń, doznań i wrażeń, które towarzyszą kupującemu, gdy ma styczność ze sprzedawcą, towarami czy platformą sprzedażową, a wreszcie kiedy kurier doręcza mu towar.

Zdaniem Grzegorza Wroniszewskiego, dyrektora zarządzającego OEX E-logistics, dziś coraz trudniej konkurować ceną.

Wygrywa ten sklep, który w zrozumiałym i jednoznacznym sposobie komunikuje się z odbiorcą, jest najszybszy, oferuje najtańsze lub darmowe przesyłki, a także możliwość zwrotu towarów na swój koszt. E-logistyka, jasno komunikowana klientom, a następnie perfekcyjnie realizowana, tworzy liderów rynku e-commerce.

Skuteczną stroną e-sklepu można poznać po tym, że jest przejrzysta, łatwa w obsłudze i wolna od zbędnych formularzy. Poza tym zawiera jednoznaczne komunikaty dotyczące cen, terminów dostaw i warunków zwrotów. Jak zbliżyć się do tego ideału? Kiedyś w USA za wyrocznie uważano HIPPO (ang. highest-paid person's opinion), czyli opinię osoby najlepiej zarabiającej. Problem w tym, że założenia ekspertów i menedżerów często są błędne. Dobre jest to, co sprawdza się w praniu. A konkretnie w testach A/B. Części użytkowników prezentuje się wersję A strony, a pozostałym wersję B. Mutacje różnią się jednym elementem: a to kolorem tła, a to rodzajem ilustracji, a to wyglądem tekstu, wielkością przycisku „koszyk”. Następnie sprawdza się tzw. konwersję, czyli odsetek osób, które coś kupiły.

Kiedyś z siatką, dzisiaj w sieci

Kowalski polubił elektroniczny handel. A im jest lepiej obsłużony, tym większą sympatią pała do e-commerce

MIROSŁAW
KONKEL

Być może tzw. typowy Polak jest tradycyjnalistą. Ale przez jego zachowania konsumenckie coraz częściej przebija nowoczesność. Dowód: zakupy w sieci robi już 12 mln naszych rodaków (co drugi użytkownik internetu). Wartość krajowego rynku e-commerce przekroczyła w 2015 r. 30 mld zł, zaś prognozowany wzrost do 2020 r. to 15 proc. rocznie. Czynniki praktyczne odsuwają w kąć przyzwyczajenia. Internauci chwalą całodobową dostępność, wygodę, łatwość porównania ofert, bogatszy wybór i – może najważniejsze – atrakcyjniejsze niż w stacjonarnych sklepach ceny. Przez kanał internetowy najczęściej kupujemy obuwie i odzież, sprzęt RTV/AGD, książki i płyty, a także komputery, smartfony i tablety.

Nadganie zaległości

Michał Berezowski, partner zarządzający w CubeResearch, nie ma wątpliwości, że polskie e-sklepy, a także współpracujące z nimi firmy (kurierzy, operatorzy płatności), doskonale odrobili lekcję z ubiegłych lat. Coraz rzadziej się zdarza, że przesyłka trafia w oplakany stan, po terminie lub zawiera towar, którego nie zamawialiśmy. Świadczą o tym zarówno rynkowe analizy, jak i jego osobiste doświadczenia i obserwacje. To pokazuje – mówi – jak bardzo polski handel w sieci się zmienia i dostosowuje do międzynarodowych standardów. A co – zdaniem eksperta – trzeba poprawić? Przede wszystkim organizację procedur. Większość pojawiających się błędów wynika z drobnych pomyłek na którymś etapie obsługi klienta. Związane jest to ze specyfiką polskiego e-commerce – tworzą go głównie małe podmioty (często właściciel i członek rodziny). Efekt – zwiększony ruch, np. przed świętami, nieuchronnie „zatyka” sklep.

Okolicznością łagodzącą dla e-sprzedawców – podkreśla – jest to, że działają na bardzo konkurencyjnym rynku, pod presją wyników (trzeba zarobić na rachunki, podatki, pensje współpracowników) i są przeciętni obywatelami. Koncentracja na bieżących działaniach sprawia, że brakuje im czasu na refleksję i wyciągnięcie wniosków systemowych.

– Na tym polega przewaga zachodnich placówek – stosują solidne procedury opisujące proces sprzedaży, uwzględniające sytuacje nadzwyczajne i problemy. Dzięki temu udaje się im wyeliminować wiele błędów i skupiać na istocie swojego biznesu.

Jest jednak tylko kwestią czasu, kiedy u nas tak będzie – twierdzi Michał Berezowski.

Umiejętne reagowanie na sezonowość powinno cechować również operatorów logistycznych pracujących dla firm e-commerce. Chodzi m.in. o dowóz paczek i powierzchnię magazynową. Aby sprostać oczekiwaniom klientów, logiści inwestują innowacyjne systemy zarządzania transportem (systemy TA), które są ważne na każdym etapie realizacji zamówienia internetowego.

– Niezależnie od tego klienci oczekują od operatora szczegółowej informacji o losach przesyłki – od przyjęcia zlecenia przez przygotowanie paczki po status realizacji transportu. Dlatego narzędzia komunikacji magazynu logistycznego z klientem finalnym powinny być coraz bardziej zaawansowane, powszechne i dostępne – tłumaczy Rafał Tarasiewicz, dyrektor operacyjny i efektywności biznesu w DB Schenker.

Technologie XXI wieku

Przedstawicielom polskiej branży e-commerce sen z powiek spędzają tzw. inteligentni konsumenci – znajdują w sieci najtańszą ofertę, wiedzą o produkcie więcej niż sprzedawcy, testują zagraniczne marki, zanim te wejdą na polski rynek. Przede wszystkim zaś oczekują od handlowców w internecie coraz to lepszych udogodnień. Jedną z nich jest reklama nie tylko dostosowana do potrzeb klienta, ale też trafiająca do niego we właściwym miejscu i czasie.

– Komunikat z ofertą ma pojawić się w najlepszym dla klienta momencie. Firmy budują swoją obecność, siłę i sprzedaż nie przez emitowanie nie-limitowanej liczby odsłon reklam pojedynczemu użytkownikowi, ale poprzez segmentację i badania zachowań użytkowników. Wszystko to odbywa się automatycznie z wykorzystaniem narzędzi analitycznych spod znaku business intelligence – informuje Wiola Łada-Szewczenko, specjalistka od cyfrowego marketingu z Havas Media Group.

Jak inne innowacje zmieniają nieodwracalnie e-commerce i e-marketing? Odpowiedź przynosi raport Deloitte Digital, według którego trzy czołowe rozwiązania to: rzeczywistość wirtualna, dotykowe płatności mobilne i technologie kognitywne.

W ostatnich latach rozwój mediów społecznościowych i płatności mobilnych zmienił sposób, w jaki wybieramy i płacimy za produkty i usługi. Natomiast postęp w robotyce, a co za tym idzie – rozwój zautomatyzowanych magazynów, umożliwił sprzedawcom szybszą i tańszą dostawę towarów do klienta. Korzystają na tym również małe sklepy internetowe.

– Rewolucja technologiczna w e-commerce napędzana jest przez trzy czynniki: coraz większą liczbę przenośnych urządzeń, rosnącą szybkość i pojemność połączeń internetowych i zmieniające się zachowania konsumentów – wyjaśnia Magdalena Jończyk, partner w dziale konsultingu Deloitte.

Dzięki technologiom kognitywnym, do których należą m.in. komputerowe rozpoznawanie obrazu, przetwarzanie języka naturalnego czy techniki uczące się, firmy mogą gromadzić i analizować ogromną liczbę danych o zachowaniach konsumentów, a następnie opracowywać strategie cenowe i marketingowe. Z wycieńczeń Deloitte wynika, że do końca roku aż 80 ze stu największych producentów oprogramowania wykorzysta w swoich produktach takie rozwiązania. To o jedną czwartą więcej niż w ubiegłym roku.

W segmencie dóbr konsumenckich i usług znaczenie zyskuje rzeczywistość wirtualna (VR), wykorzystująca technologię 3D – nowinka, którą do niedawna znali głównie miłośnicy gier komputerowych, teraz znajduje zastosowanie także w branży hotelarskiej, turystycznej i motoryzacyjnej, ale też spożywczej. Przykładem jest concern Nestle, który promując swoją markę Nescafe, wykorzystał VR, by „zabrać” klientów na plantację kawy w Brazylii. Dostarczenie im zupełnie nowych wrażeń pozwoliło jeszcze bardziej związać konsumentów z firmą. Na razie barierą w upowszechnianiu takich metod są wysokie ceny sprzętu. Ale z czasem urządzenia te przestają być produktem niszowym (według szacunków Deloitte Digital, do końca tego roku zostanie sprzedanych około 2,5 mln zestawów słuchawkowych do odbioru VR o wartości 1 mld USD). A wtedy stanie się czymś oczywistym, że rzeczywistość wirtualna wpływa na zachowanie i decyzje kupujących.

Kolejny dobry prognostyk dla handlu w sieci? Liczba osób regularnie płacących za produkty i usługi w e-commerce przy użyciu smartfonów i tabletek sięgnie w tym roku 50 mln (wzrost o 150 proc. rok do roku). Do tej pory mobilne strony sprzedawców notowały niewielką liczbę transakcji z powodu skomplikowanych systemów płatności i barier mentalnych – ludzie obawiają się wprowadzać wrażliwe dane do swoich telefonów. Aż jedna trzecia konsumentów w krajach rozwiniętych co tydzień przegląda oferty sklepów przez aplikacje mobilne, ale tylko 9 proc. kupuje cokolwiek za ich pomocą. Dlatego liderzy branży koncentrują się na uproszczeniu i przyspieszeniu czynności związanych z m-płatnościami. Osobną sprawą pozostaje dostateczne zabezpieczenie smartfonów i tabletek. © ☺

Wymagania e-konsumenta

Jakie są oczekiwania klientów wobec zakupów w sieci?

- ▶ Jasna, przejrzysta i intuicyjna strona internetowa, dostosowana do urządzeń mobilnych,
- ▶ Łatwe i przejrzyste procedury transakcyjne,
- ▶ Bezpieczeństwo zakupów,
- ▶ Obsługa klienta na najwyższym poziomie,
- ▶ Chat lub infolinia obsługiwana przez osoby znające swój asortyment.

Źródło: Raport Gemius dla e-Commerce Polska



E-marketing po nowemu.

Komunikat z ofertą ma pojawić się w najlepszym dla klienta momencie. Firmy budują swoją obecność, siłę i sprzedaż nie przez emitowanie nielimitowanej liczby odsłon reklam pojedynczemu użytkownikowi, ale poprzez segmentację i badania zachowań użytkowników — mówi Wiola Łada-Szewczenko, specjalistka od cyfrowego marketingu z Havas Media Group.

Drony na logistycznym horyzoncie

Maersk, DHL, Amazon, Google, Wal-Mart — to firmy, których programy dostaw przesyłek i ładunków za pomocą dronów są na tyle zaawansowane, że ich komercyjnego uruchomienia można się spodziewać w ciągu najbliższych 2 lat



Atuty i słabości. Testowany przez DHL Paketkopter 3.0, wywodzi się z rodziny dronów wykorzystywanych przez wojsko. Jako miniaturowy samolot jest szybszy i ma większy zasięg niż drony działające na takiej zasadzie, jak helikopter. Mimo to ma ograniczenia, z których najważniejszym jest limit masy przenoszonego ładunku wynoszący 2 kg.

MAREK
MEISSNER

W logistyce i służbach wymagających szybkiego transportu pojawią się drony. Takie są wnioski z ostatnich konferencji branżowych poświęconych logistyce i uruchamianych nowych programów ekspresowego transportu przesyłek; według nich transport bezzałogowcami to już nie bliżej nieokreślona przyszłość, ale okres następnych 3-4 lat. I tak w lipcu 2016 r. największy armator cargo na świecie, duński Maersk, ogłosił, że szuka partnera do przeprowadzenia testów dronów. Według założeń, dron taki miałby unieść ładunek o wadze do 10 kg i przetransportować go na odległość 10-15 km.

Z ładu na morze

Maersk w styczniu 2016 r. przeprowadził już pierwsze testy własnych dronów, ale dla bezpieczeństwa „przerzucił” w ten sposób przesyłki z nabrzeża na statek stojący na redzie, gdzie odległość nie przekraczała 250 m otwartego morza. Tym razem program firmy ma być zakrojony na szeroką skalę, a Maersk planuje zaopatrywanie platform wiertniczych i zbiornikowców za pomocą bezzałogowców. Przewożone byłyby przesyłki i materiały o niedużej masie, co pozwoliłoby na zaoszczędzenie na wysłaniu holowników z załogą, i ułatwiło dostawy na zbiornikowce, gdzie przepisy o ochronie ładunków przed wybuchem są bardzo surowe. Za pomocą dronów prowadzana byłaby też kontrola sprzętu w miejscach, gdzie jest to niebezpieczne dla ludzi.

Dron to za mało

Drugą firmą, która nie tylko zaczęła testy dostaw za pomocą dronów, ale także opracowała specjalny system ich wykorzystania, jest gigant logistyczny – DHL. W tym przypadku nie chodzi już tylko o sam transport, ale również o stworzony specjalnie dla tego typu przewozów system nadawania i odbioru przesyłek.

DHL bowiem od 2013 r. pracuje nad własnym, specjalnym dronem i na tym polu odniósł już pierwsze sukcesy. W przeciwieństwie do innych producentów DHL zdecydował się na opracowanie bezzałogowca samolotowego, nie śmigłowcowego. Rozszerza to znacznie zasięg, a przy tym czyni urządzenie odporniejszym na złą pogodę i silny wiatr. Układ napędowy Paketkopter 3.0.,

► ciąg dalszy na str. 26

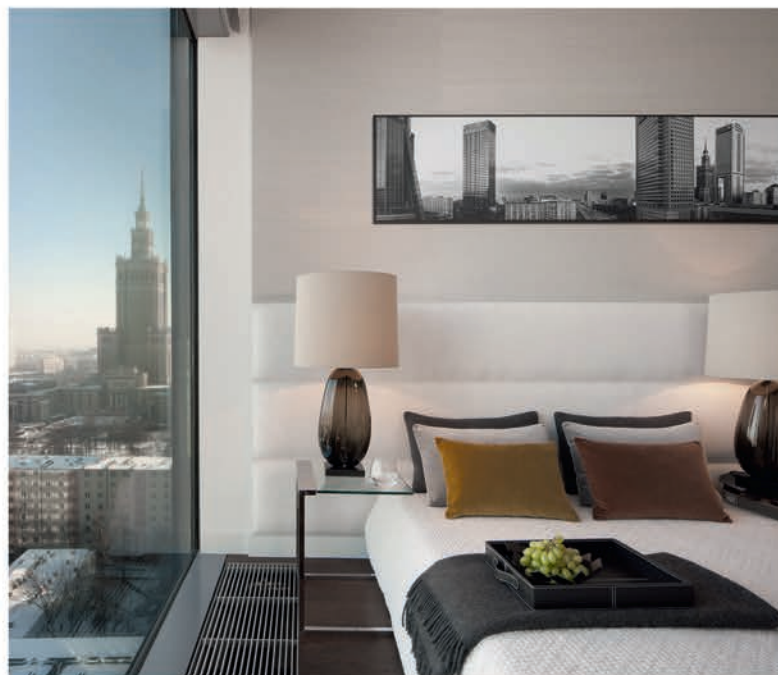
Najlepszy widok na Warszawę

COSMOPOLITAN
TWARDA 4

Cosmopolitan Twarda 4 to nowoczesny, prestiżowy budynek, którego mieszkańcy mogą cieszyć się ekskluzywnymi apartamentami. To jedyny tego typu obiekt w Warszawie, w którym można zamieszkać już dziś!

Cosmopolitan Twarda 4 pokazuje nowe podejście do zakupu mieszkań. Apartamenty przekazywane są z gotowym wykończeniem o najwyższym standardzie. Architekci pracując nad wnętrzami, mieli na uwadze komfort przyszłych właścicieli, bezkonkurencyjną jakość użytych materiałów i ponadczasową elegancję. Pełne klasy wnętrza i przemysłane wykończenie podkreślają przestronność oferowanych apartamentów. Dodatkowym atutem jest zachwycający widok z okien. Stanowi on idealne dopełnienie i pozwala z dystansu obserwować życie miasta. W każdym pomieszczeniu znajdują się uchylne i otwierane okna, co stanowi rzadkość w budynkach tej klasy i wysokości.

Oferowane apartamenty spełnią oczekiwania nawet najbardziej wymagających lokatorów. Przez całą dobę mieszkańcy mają dostęp do pomocy oferowanej przez Concierge'a, który wyreczy mieszkańców zarówno w organizacji codziennych spraw, jak i realizacji niestandardowych zleceń. Z jego usług można skorzystać przez inteligentny system zarządzania apartamentem HMS. Umożliwia on także sterowanie klimatyzacją, oświetleniem, roletami czy telewizją. Na czwartym piętrze budynku mieszkańcy znajdą ekskluzywną przestrzeń relaksu. Poza strefą fitness, umieszczono tam sale przeznaczone na spotkania towarzyskie i biznesowe. Na parterze powstały wyjątkowe koncepty kulinarne, otwierające apartamentowiec na miasto i ludzi w nim żyjących. Dzięki temu Cosmopolitan Twarda 4 to wspólna przestrzeń wszystkich miłośników dobrego stylu i niespotykanych rozwiązań.



Drony na logistycznym horyzoncie

► ciąg dalszy ze str. 24

bo taką nazwę nosi dron, zapożyczono przy tym z lotniskowcowej maszyny US Marines – V-22 Osprey. Podobnie jak Osprey, Paketkopter ma dwa silniki ze śmigłami o dużej średnicy umieszczone w skrzydłach. Tak jak w przypadku V-22, części skrzydeł wraz z silnikami mogą zmieniać położenie z poziomych na pionowe, co powoduje, iż przy dużej średnicy śmigieł możliwy jest niemal pionowy start; wspomagany dodatkowo trzecim silnikiem, znajdującym się w kadłubie Paketkoptera.

Po starcie skrzydła z silnikami zmieniają położenie na poziome – aż do momentu lądowania pracują w zwykłym układzie samolotowym. W efekcie dron DHL rozwija prędkość do 120 km/h i może przebywać w powietrzu 60 minut. Daje to zasięg do 100 km, co oznacza, iż dronami można przejąć cały łańcuch dostaw dla dużego miasta. Ograniczeniem jest na razie maksymalny ładunek użyteczny, wynoszący przez bezałogowiec, który obecnie nie przekracza 2 kg. Ale międzynarodowy zespół, który konstruuje dla DHL drony, pracuje już nad następną wersją, która ma mieć możliwość przenoszenia standardowego obecnie ładunku do 10 kg.

Innowacyjny jest też w projekcie DHL sposób dostawy przesyłek, dostosowany do dużych miast. To rodzaj paczkomatu z polem do lądowania dla dronów, na szczycie. Dron po wylądowaniu przekazuje paczkę do windy transportowej, która lokuje ją w odpowiedniej komórce paczkomatu. Sam dron może na lądowisku podładować baterię i wrócić do bazy magazynowej. Czas dostawy w mieście, do momentu przejścia paczki przez DHL, wyniósłby wtedy do 30 minut i jedyne, co musi zrobić klient, to wybrać się do paczkomatu. A sieć paczkomatów miałyby zostać rozbudowywana.

Niezbędne standardy

W połowie października 2016 r. poinformowano, iż w USA został uruchomiony przez administrację lotnictwa cywilnego – Federal Aviation Administration (FAA) – rządowy program, który ma na celu stworzenie standardu certyfikacji dronów komercyjnych, latających w amerykańskiej przestrzeni powietrznej, ich ograniczeń, sposobu sterowania i monitorowania przez odpowiednie



Wersja ekonomiczna. Drony oparte na konstrukcji helikoptera mają na razie mniejszy zasięg niż minisamoloty i są od nich wolniejsze. Ze względu na niską cenę wytwarzania zdecydowanie lepiej nadają się jednak do masowego zastosowania w dostawach przesyłek.

szużby, zarówno cywilne, jak i wojskowe. Do programu tego przystąpiły już Amazon, Google i Wal-Mart, a prawdopodobny jest także udział m.in. Microsoftu. W ramach grupy zadaniowej, która wraz z FAA wyłoni zainteresowane koncerny, do 20 listopada 2016 r. zostaną opracowane postulaty dotyczące standardów, jakim miałyby podlegać drony komercyjne w USA. Na razie bowiem nie wiadomo, jakiego typu maszyny będą obowiązkowo rejestrowane, a jakie z tego obowiązku zwolnione. Nieoficjalne informacje mówią o dronach sprzedawanych w supermarketach i sklepach modelarskich, o zasięgu do 20 km i udźwigu do 2 kg, ale z drugiej strony w systemie DIY i sprzedaży wysyłkowej Amerykanie mogą nabyć już „niemal komercyjne” drony o udźwigu do 10 kg i zasięgu do 60 km.

Konsultacje i wypracowanie standardów rejestracji i monitorowania dronów są według FAA i samych użytkowników komercyjnych bardzo istotne, tym bardziej że tylko w tym roku tylko w USA piloci General Aviation i lotnictwa cywilnego zawiadomili o ponad 120 niebezpiecznych przelotach dronów nad lotniskami cywilnymi czy uniknięciu w ostatniej chwili zderzenia z nimi. Natomiast uderzeniowy F/A-18D US Navy zderzył się z dronem w Kalifornii, co spowodowało uszkodzenia oceniane na „lekkie”, ale zmusiło do przerwania lotu. W efekcie firmy lotnicze i siły zbrojne żądają nie tylko monitorowania dronów, ale również rejestracji każdego lotu.

Wyspy na początek

Te projektowane standardy są bardzo istotne dla Amazona, który jako jedyna dotychczas firma ma

zamiar uruchomić jeszcze w 2016 r. usługę regularnych dostaw za pomocą dronów. We wrześniu amerykański gigant e-commerce poinformował o rozpoczęciu regularnej współpracy z brytyjskim Urzędem Lotnictwa Cywilnego, zajmującym się już obecnie regulacjami dotyczącymi wykorzystywania dronów do celów komercyjnych. Współpraca ta ma się przyczynić do „wypracowania standardów bezpiecznego wykorzystywania dronów do celów komercyjnych i niezawodnego dostarczania przesyłek”, naprawdę zaś ma umożliwić testowanie dronów w przestrzeni powietrznej nad Wielką Brytanią. Urząd udzielił bowiem Amazonowi zgody na przetestowanie „kluczowych innowacji” niezbędnych do uruchomienia w Wielkiej Brytanii usługi dostaw przesyłek dronami, pod nazwą Prime Air Delivery Service. Innowacje te to m.in. loty dronów poza zasięgiem wzroku osób nimi sterujących na obszarach wiejskich i podmiejskich, obsługa wielu dronów przez jedną osobę, co oznacza automatyczne sterowanie przez większą część lotu oraz korzystanie z czujnika identyfikacji i omijania przeszkód, umieszczonego w dronie.

Testy są tym istotniejsze, iż Amazon w odróżnieniu od DHL używa klasycznych dronów typu śmigłowcowego, które wznoszą się pionowo na wysokość do 123 m i lecą z szybkością do 80 km/h na odległość do 25 km. Wążą one ok 25 kg i transportują przesyłki do 2 kg, nie imponują więc parametrami technicznymi, ale są standardowe, czyli tanie.

Nie tylko Albion

Nie wiadomo, gdzie w Wielkiej Brytanii przeprowadzane są testy dronów Amazona – tamtejsze media wskazują na teren na wschód od wioski Worsted Lodge, blisko Sawston, w hrabstwie Cambridgeshire, ale oficjalnych potwierdzeń brak. Według Daniela Buchmuellera, kierującego operacjami Amazona z użyciem dronów na Wyspach Brytyjskich, firma posiada centra rozwoju dronów nie tylko w tym kraju i w USA, ale także w Austrii i Izraelu i w tych miejscach prowadzone są testy zarówno w obrębie zabudowań, jak i na terenie otwartym. Przyznał jednak, że najbardziej zaawansowane testy odbywają się w Zjednoczonym Królestwie, czemu sprzyjają stosunkowo liberalne przepisy dotyczące wykorzystywania dronów w tym kraju. ©



Najkrótsza droga do tego, co Bezcenne.

Mastercard przedstawia Masterpass.

Nowy, bezpieczny system płatności internetowych,
z którym płacenie za zakupy w sieci staje się szybsze.
Wybierz najkrótszą drogę do tego, co naprawdę ważne,
a wolny czas poświęć na to, co lubisz.

Dowiedz się więcej na www.masterpass.pl



Obsługa Firmę na każdej Poczcie

- ▶ **0 zł za otwarcie i prowadzenie konta**, pod warunkiem aktywnej karty debetowej i wpływów na konto min. 2000 zł miesięcznie
- ▶ **0 zł za przelewy internetowe**, także do ZUS i US
- ▶ **0 zł za wpłaty gotówki** w postaci banknotów na każdej Poczcie i w placówkach Banku
- ▶ **0 zł za nielimitowane wypłaty z bankomatów** w Polsce i za granicą
- ▶ **10% zwrotu wydatków na wybrane usługi pocztowe** w Programie Firmowy Pakiet Pocztowy, nie więcej niż 10 zł miesięcznie, przy wpływach na konto min. 2000 zł w miesiącach, w których chcesz skorzystać ze zniżki. Szczegóły w regulaminie programu na www.pocztowy.pl
- ▶ obsługa przez internet, telefon i na każdej Poczcie
- ▶ dostarczanie gotówki przez listonosza pod wskazany adres



www.pocztowy.pl
801 100 500, 52 34 99 499

opłaty zgodnie z taryfą operatora

 **Bank Pocztowy**