

RYNEK KEP



Znaczenie last mile – e-logistyka w 2020 i 2021 r.

E-commerce rośnie w siłę, to stwierdzenie niepodlegające dyskusji. W 2019 r. liczba e-sklepów wyniosła prawie 32 tys., a w tym roku, zgodnie z szacunkami, liczba nowo powstałych sklepów internetowych przekroczy 10 tys. Przewidywany wzrost przychodu generowanego przez polski e-commerce sięgnie aż 40 proc., co przełoży się na wygenerowanie wartości bliskiej 100 mld zł (szacunki przed pandemią mówiły o wartości 70 mld zł).



Michał Goldmann

prezes zarządu, Sendit

Nowe regulacje prawne i zmiany w handlu stacjonarnym, wynikające z działań mających na celu ograniczenie rozprzestrzeniania się pandemii COVID-19 sprawiły, że struktura zakupów przeniosła się do sieci. Wszystko wskazuje na to, że ten trend zostanie z nami na dłużej. Jakie działania mogą pomóc sklepom stacjonarnym zachęcić konsumentów do przejścia z online do offline? Oferowanie nowych, połączonych przez e-klientów usług, np. możliwości nadania i odbioru przesyłki kurierskiej.

Wzrost e-handlu wpłynął bezpośrednio na liczbę placówek nadawczo-odbiorczych w całej Polsce, które coraz częściej są wskazywane jako preferowana forma odbioru paczek. Z danych własnych Poczty Polskiej wynika, że sklepy partnerskie Żabka, należące do sieci spółki, stanowiły 48 proc. całłościowego udziału. To one zanotowały największą dyna-

mikę wzrostu, która wyniosła ponad 18 proc. rok do roku. Do sieci – oprócz sklepów Żabka – należą też stacje Orlen oraz kioski, placówki pocztowe i saloniki prasowe Ruchu. Inne autonomiczne sieci handlowe, takie jak np. Dino, Livio, marka abc czy Kaufland – zyskując status placówki pocztowej – również w ten sposób starają się utrzymać dotychczasowych klientów i zainteresować nową grupę konsumentów.

Dostawy do punktu

Widocznym kierunkiem w obszarze budowania łańcucha dostaw przez przewoźników jest szukanie rozwiązań obniżających koszty dostarczenia przesyłek. Ostatnia mila to jedna z najważniejszych faz procesu realizacji zamówienia internetowego, która odpowiednio zorganizowana może znacznie obniżyć koszty operacyjne firm kurierskich. Kilukrotnie próby dostarczenia paczki w momencie braku odbiorcy pod wskazanym adresem nie tylko generują dodatkowe koszty, ale wywołują frustrację obu stron procesu. Optymalizując własne procesy, w tym kładąc nacisk na efektywność kosztową, jak również kierując się oczekiwaniami konsumentów, przewoźnicy rozwijają usługę „odbioru w punkcie” rozumianą szeroko, nie tylko przez pryzmat automatów paczkowych. Dzięki temu e-klient

może odebrać przesyłkę w dowolnym momencie, w wybranym przez siebie miejscu.

Liczba punktów odbioru przesyłek cały czas rośnie, gdyż jest odpowiedzią na oczekiwania e-konsumentów w zakresie wygody i łatwości odbioru, jak również z uwagi na masowo realizowane zakupy online i zwiększenie liczby przesyłek pojawiających się w obrocie. Możliwości punktów nadawczo-odbiorczych, czy to maszyn paczkowych, czy punktów retail, są ograniczone, stąd konieczność uruchamiania nowych. Odbiwywa się to nie tylko poprzez ich budowanie od podstaw (np. stawianie nowych maszyn), lecz także poprzez wykorzystanie już dostępnej infrastruktury handlu stacjonarnego. Dziś, dzięki odpowiedniej technologii, każdy sklep czy sieć handlowa może stać się punktem nadawczo-odbiorczym, zwiększając zakres swoich usług i poszerzając grono potencjalnych klientów.

Jak wynika z badania Global State of the Consumer Tracker, realizowanego przez Deloitte na przełomie października i listopada br., zdecydowana większość (89 proc.) polskich konsumentów decyduje się kupować żywność w sklepach stacjonarnych. Choć dość ostrożnie podchodzimy do robienia zakupów spożywczych online (7 proc. ankietowanych), jest to trend, którego nie należy lekceważyć. Przemawia za tym sytuacja w dużych miastach, gdzie sklepy z żywnością zaczęły tracić klientów, a na wielkoformatowe obiekty zostały nałożone dodatkowe restrykcje sanitarne. Może to przełożyć się na niższy komfort robienia tradycyjnych zakupów offline i przejście konsumenta do online. Oferowanie

przez sklepy dodatkowych usług, np. nadania lub odbioru paczki sprawi, że motywacja e-konsumenta, by wybrać daną placówkę zamiast zakupów internetowych, wzrośnie.

E-logistyka przyszłości

Popularyzacja punktów odbioru jako preferowanej formy dostawy oraz migracja klienta w kierunku zakupów online powoduje, że branża logistyczna szuka optymalnych rozwiązań e-logistycznych, mających połączyć wszystkie składowe, tj.: konsumenta e-commerce, placówki sieci detalicznej oraz branżę KEP, w jedną spójną całość. Przewoźnicy, dywersyfikując swoją ofertę, stawiają na współpracę z sieciami i sklepami stacjonarnymi – do tego celu wykorzystują dostępne już obiekty, zamiast budowania nowych punktów nadawczo-odbiorczych lub stawiania własnych maszyn paczkowych. To maksymalizacja potencjału rynku w funkcjonującej strukturze sprzedaży punktów stacjonarnych. Połączenie świata online z offline przekłada się na zbiór nazwanych i oczywistych korzyści wynikających z powstałej synergii.

Jak to wygląda w praktyce?

Sklep lub sieć detaliczna musi być widoczna na mapie prezentującej dostępne punkty odbioru przesyłki zamówionej online. Usługę lokalizacji punktu na mapie oferuje np. Bliskapaczka.pl, należąca do Sendit S.A. Dzięki takiemu rozwiązaniu e-klient, chcąc odebrać swoją przesyłkę, w procesie składania zamówienia online będzie mógł wybrać nie tylko popularne już maszyny paczkowe czy znane mu i obecne na mapie sieci partnerskie, lecz np. swój

osiedlowy sklep, do którego mu najbliższe. Odbierając zamówienie, z dużym prawdopodobieństwem dokona tam też zakupów, przyczyniając się do zwiększenia obrotów danego biznesu. W naturalny sposób budowany jest dodatkowy napływ e-klienta w danej placówce sieci i to bez konieczności ponoszenia przez nią dodatkowych, płatnych działań marketingowych.

Trójstronne korzyści

Wprowadziliśmy niedawno na rynek system Smart-Points, który w powiązaniu z projektem BliskaPaczka.pl stał się nowoczesnym rozwiązaniem e-logistyki, przynoszącym korzyści dla wszystkich podmiotów transakcji kupna-sprzedaży. Projekt łączy potrzeby oraz oczekiwania zarówno e-klienta, dążącego do wygody odbioru przesyłki w wybranym przez siebie momencie i miejscu, e-sklepu, dbającego o satysfakcję i lojalność konsumenta oraz tradycyjnego sklepu offline, który przystępując do Smart-Points wprowadza u siebie nową usługę. Występując tym samym w roli placówki pocztowej, tradycyjny handel zyskuje możliwość pozyskania grona nowych klientów oraz generowania dodatkowego przychodu wynikającego z samego faktu obłożenia e-klienta – zarówno w kontekście świadczenia usługi odbioru, jak również w ramach sprzedaży artykułów z własnej oferty.

Smart-Points ze swoją ideą naturalnie wpisuje się w trend popularyzacji odbioru przesyłek w punkcie. Kto wie, może ten model jest „biznesową witaminą”, dzięki której handel tradycyjny zmniejszy straty lub – co więcej – poprawi swoją kondycję spowodowaną utratą klientów w okresie pandemii? Czas pokaże.

RYNEK KEP

Wpływ pandemii na sektor e-commerce

Pandemia koronawirusa przyspieszyła wiele procesów nie tylko w obszarze transportu, logistyki czy spedycji, ale przede wszystkim w szerszym ujęciu, jakim jest sam sektor e-commerce. Sprzedaż internetowa zyskała na sile, podczas gdy tradycyjny handel przeżywa kryzys o globalnym charakterze. Do tej pory rynek rozwijał się w tempie niemal 20 proc. rocznie, ale analizując obecne trendy możemy być pewni, że wynik za 2020 r. będzie co najmniej dwukrotnie wyższy.



Łukasz Łukasiewicz

Operations Manager,
SwipBox Polska

Takie zjawisko nie jest żadnym zaskoczeniem, tym bardziej że pandemia jednoznacznie zmieniła zwyczaje zakupowe. Zakupy spożywcze online nie są już fanaberią, a praktycznym oraz bezpiecznym rozwiązaniem.

Stąd gwałtowny wzrost sprzedaży internetowej oraz przeniesienie do sieci stacjonarnego biznesu.

Oczekiwania konsumentów

Zmiany, jakie wywołała pandemia, dla wielu branż stanowią szansę na rozwój biznesu. E-commerce jest bez wątpienia beneficjentem tych zmian. Ponadto jest swoistym motorem napędowym rozwoju firm kurierskich oraz innych rozwiązań, mających usprawnić pracę kurierów, w tym automatów paczkowych. Popyt na urządzenia jest coraz większy, mimo bardzo zagęszczonej sieci. Konsumenty oczekują prostych i intuicyjnych narzędzi, które jeszcze

bardziej wzmocnią w nich poczucie wygody, komfortu oraz tak istotnego w czasach pandemii bezpieczeństwa. Nowe technologie już teraz umożliwiają sprawne i szybkie rozstawienie automatów w lokalizacjach do tej pory niedostępnych, co szczególnie w Polsce ma zasadnicze znaczenie, jeśli kurierzy chcą iść z duchem czasu i optymalizować koszty tzw. ostatniej mili.

Mijający rok dla całej branży był olbrzymim wyzwaniem. Trudno było przewidzieć nadejście ogólnoświatowej pandemii, która sparaliżuje globalną gospodarkę, natomiast zdecydowanie łatwiej jest przewidzieć jej skutki, a także dostrzec szanse w przełamaniu kryzysowej sytuacji w najbliższych latach. „Pandemiczny” i jednocześnie przyspieszony rozwój e-commerce wymusił na branży KEP ekspresową adaptację do nowej rzeczywistości. Kurierzy stali się kluczowym ogniwem koronakryzysu, transportując przesyłki zarówno krajowe, jak i międzynarodowe.

Mobile łączy sprawę

Bezkontaktowe formy realizacji dostaw idą w parze z zasadami higieniczno-sanitarnymi, co bezpośrednio przekłada się na bezpieczeństwo konsumentów i te rozwiązania w niedługiej perspektywie czasowej będą ewoluować. Odpowiedzialni użytkownicy starają się maksymalnie ograniczyć bezpośredni kontakt, mimo że sprawdzone i tradycyjne rozwiązania nadal znajdują zastosowanie. Technologia bezekranowych automatów zasilanych bateriami w ostatnim czasie sprawdziła się we wszystkich krajach, gdzie takie narzędzie zostało wdrożone. Co więcej, zyskuje na znaczeniu szczególnie tam, gdzie brakuje lokalizacji, ponieważ są wykorzystane przez inne sieci automatów. Zwykły dotykowy interfejs nie jest już potrzebny, ponieważ to mobile łączy sprawę.

Innowacyjne technologie bezpośrednio wpływają na cały sektor e-commerce. Użytkownicy nowej generacji bardzo szybko przyzwyczajają się do mobilnych rozwiązań,

„napędzanych” przez sztuczną inteligencję. Konsumenty chcą jeszcze bardziej optymalizować oraz oszczędzać swój czas w zakresie nadawania czy odbioru przesyłek, a także usprawniać procesy wymagające ich bezpośredniego zaangażowania. Kluczowym krokiem dla branży KEP będą inwestycje zorientowane na budowę sieci urządzeń zewnętrznych, które będą uzupełnieniem dla klasycznych automatów. Instalacja w lokalizacjach do tej pory niedostępnych takich urządzeń, które pozwolą zrezygnować z konieczności komunikacji GSM, przełoży się na usprawnienie newralgicznej, ostatniej mili kurierskiej. Ponadto takie działania nie tylko pozytywnie ukształtują sektor i otworzą go na nowe rozwiązania, ale również korzystnie wpłyną na to, co najważniejsze – skuteczną realizację potrzeb w obszarze wygodnego i maksymalnie uproszczonego odbioru przesyłek.

KEP najszybciej rozwijającym się segmentem

Branża KEP, czyli przesyłki kurierskie, ekspresowe i paczkowe stanowi część sektora TSL (transport, spedycja, logistyka). KEP jest jednym z najszybciej rozwijających się segmentów sektora logistycznego na świecie, osiągając wartość 306,2 mld euro w 2019 r.¹



Marcin Ciącio

Co-Founder & CSO, Collectomate

Dziennie na całym świecie około 200 mln przesyłek jest obsługiwana przez ponad 4 mln pracowników, w tym 2,5 mln kurierów². W Polsce branża ta ma krótsze tradycje, lecz pomimo to jej rozwój jest bardzo dynamiczny. Potwierdzają to wyniki przeprowadzonej w 2018 r. przez GSI Polska analizy branży KEP z której wynika, że jej tempo wzrostu jest prawie 3 razy większe niż wzrost polskiego PKB. Lockdown pokazał, że potencjał rynku nie będzie jeszcze długo wyczerpany.

Motor napędowy branży

Branża KEP rozwija się wyjątkowo szybko na tle innych ze względu na kilka czynników. Najistotniejszym jest transformacja cyfrowa, przekładająca się na rozwój e-commerce, czyli zakupów przez Internet. Technologia staje się kluczowym czynnikiem umożliwiającym zwiększenie wydajności i spełnienie oczekiwań konsumentów. Kolejny rozwój branży napędzają właśnie konsumenci, przyzwyczajeni do krótkiego czasu

dostawy przesyłki oraz stosunkowo niskich kosztów obsługi. By sprostać tym wymaganiom, KEP stawia na technologię, która wdrożona efektywnie przekłada się na szybszą obsługę klientów i zwiększa konkurencyjność.

Zagrożenie czy szansa?

Według prognozy Poczty Polskiej, w 2023 r. operatorzy KEP obsługują prawie 850 mln paczek, co stanowi podwojenie liczby przesyłek nadanych w 2017 r. i wzrost o 78 proc. w stosunku do 2018 r.³ Nasuwa się jednak pytanie, jak obecna sytuacja epidemiologiczna wpłynie na rozwój KEP w najbliższej przyszłości. Z jakimi wyzwaniami będą mierzyć się firmy z branży? I wreszcie akurat ten sektor nie będzie jednym z wygranych pandemii.

Jak wynika z danych Sendit, brokera usług kurierskich, przygotowanych dla „Rzeczpospolitej” popyt na usługi kurierskie rośnie o około 20 proc. ponad naturalny wzrost organiczny operatorów. Duży wpływ na wzrost zakupów online na przełomie I i II kwartału 2020 r. może mieć powszechna izolacja domowa i zamknięcie się większości sklepów stacjonarnych. Gwałtowna zmiana zachowań konsumenckich, spowodowana przestawieniem się na zakup dóbr materialnych i żywności przez Internet, generuje wiele wyzwań dla branży KEP. Wzrost ilości krajowych przesyłek przełożył się na większe zapotrzebowanie na kadrę, tj. kurierów

i dostawców. Kolejnym wyzwaniem dla branży jest utrzymanie dotychczasowego czasu dostawy, do jakiego przyzwyczajeni są konsumenci. Wąskim gardłem procesu, wpływającym na wydłużenie czasu dostaw, mogą być centra dystrybucyjne, które w tym samym czasie muszą obsłużyć większą ilość zamówień. Branża KEP to również wielka gałąź usług transportowych i dostawczych. Zamknięcie granic spowodowało również utrudnienia w przepływie towarów między krajami.

Bezpieczna przesyłka, czyli jaka?

Pandemia koronawirusa zwerfikowała dotychczasowe wymogi bezpieczeństwa praktycznie w każdej branży. Firmy kurierskie musiały również w sposób szybki i elastyczny dostosować swoje usługi i sposób działania do nowej rzeczywistości. Wiele z nich zrezygnowało z płatności gotówkowych i wprowadziło kody potwierdzenia odbioru przesyłki, zastępując tym samym klasyczne podpisy, chociaż zgodnie z prawem pocztowym potwierdzenie elektroniczne również zamyka proces w dostawie KEP. Zmieniła się również struktura dostaw przesyłek – część firm wprowadziła usługę dostawy „pod drzwi”, niewymagającą bezpośredniego kontaktu z kurierem lub dostarczającą większą liczbę przesyłek do punktów odbioru⁴. Te ostatnie zyskują coraz to większą popularność, nie tylko w otwartych przestrzeniach publicznych, ale również w przestrzeniach biurowych i mieszkalnych. Firmy i zarządcy nieruchomości, w trosce o swoich pracowników i najemców coraz częściej decydują się na wdrożenie inteligentnych mebli. Urządze-

nia wyposażone w system skrytkowy umożliwiają bezkontaktowy odbiór przesyłek kurierskich, ale również sprzyjają wewnętrznej wymianie dokumentów bez konieczności bezpośrednich spotkań pomiędzy pracownikami. Ponadto zastosowanie technologii IoT (Internetu Rzeczy) pozwala otwierać skrytki bezdotykowo, z poziomu aplikacji mobilnej lub poprzez zeskanowanie kodu QR. Takie rozwiązania mogą okazać się niezastąpione w procesie szykowania biur na powrót pracowników, po kwarantannie.

Przyszłość branży KEP

Niewątpliwie branżę KEP czeka w przyszłości wiele zmian. Szacuje się dalszy rozwój udziału rynku e-commerce, zarówno w Polsce, jak i na świecie. Potwierdzają to przykłady z Chin. „Alibaba jako punkt zwrotny w swoim rozwoju określa epidemię SARS z 2003 r. Firma wzbogaciła się wówczas o 4 tys. nowych kontrahentów, a ich obrót był 5 razy większy niż przed epidemią. Podobna sytuacja spotkała JD.COM, której właściciel przeniósł sprzedaż z 12 sklepów stacjonarnych do Internetu, by rocznie osiągać obroty na poziomie 80 mld dolarów. To pewne, że epidemię można traktować jako punkt przełomowy⁵. Na naszym podwórku również obserwujemy otwarcie sprzedaży internetowej wśród firm, które działały do tej pory jedynie w postaci kanałów offline, np. Ziaja, Stokrotka, Kaufland czy Żabka.

Pojawiają się również nowe metody dostaw produktów. W Chinach epidemia koronawirusa spowodowała boom w zakresie dostaw przesyłek

pojazdami autonomicznymi⁶. W Stanach Zjednoczonych, korzysta z nich np. Walmart, wykorzystując pojazdy R2 marki Nuro. Wzrośnie również znaczenie dostaw tego samego dnia. Firmy będą chciały być jeszcze bliżej klienta końcowego, co spowoduje też rozwój magazynów city logistics, umożliwiających wdrożenie takiej opcji. Firmy z branży KEP i nie tylko będą musiały zmierzyć się ze wdrożeniem na wielką skalę projektów z zakresu zarządzania ryzykiem, który przełoży się na wzrost zapasów magazynowych i ich dywersyfikację pod kątem lokalizacji⁷. Wreszcie konieczne będzie wdrożenie i utrzymanie bezpieczeństwa i higieny, na każdym etapie obsługi przesyłek.

1. GSI.pl, Rynek KEP w Polsce. W obliczu trendów i nowych wyzwań, https://www.gsi.pl.org/images/Rynek KEP_GSI.PDF

2. Ibidem

3. <https://media.poczta-polska.pl/pr/465205/poczta-polska-w-2023-roku-rynek-kep-bedzie-mial-wartosc-12-mld-zl>

4. Badanie Sendit dla „Rzeczpospolitej”, <https://www.rp.pl/Transport-drogowy/303309872-Firmy-kurierskie-zyskuja-na-wirusie.html>

5. Pandemia koronawirusa szansą dla branży e-commerce?, Cushman & Wakefield, <https://infowire.pl/generic/release/499048/pandemia-koronawirusa-szansa-dla-branzy-e-commerce-o-sytuacji-na-rynku-magazynach-przyszlosci-i-trendach-w-logistyce>

6. <https://cyfrowa.rp.pl/technologie/47546-wirus-przyspieszyl-autonomiczne-pojazdy>

7. Pandemia koronawirusa szansą dla branży e-commerce?, Cushman & Wakefield, <https://infowire.pl/generic/release/499048/pandemia-koronawirusa-szansa-dla-branzy-e-commerce-o-sytuacji-na-rynku-magazynach-przyszlosci-i-trendach-w-logistyce>