

RYNEK KEP



Ważna jest kompleksowość świadczonych usług

Jest wiele aspektów, które warto rozważyć przy wyborze przewoźnika i dokładnie sprawdzić warunki współpracy. W zależności od rodzaju świadczonej usługi, łatwo ocenić, co dana firma ma do zaoferowania i jakie będą koszty za usługi dodatkowe.



Jerzy **Markow**

W zakresie spedycji całopojazdowej ważne jest dobranie pojazdu do rodzaju ładunku klienta i możliwość zorganizowania każdego typu pojazdu: od standardowej naczepy planckowej po naczepę typu wal-

king-flor czy coil mulda; od pojazdu 3,5-tonowego po 25-tonową naczepę. Warto też sprawdzić, czy decydując się na współpracę z daną firmą, możemy liczyć na własnego opiekuna. W dużych, profesjonalnych firmach można w tej materii liczyć na doświadczony zespół kilkudziesięciu spedytorów w Polsce, który każdemu klientowi może zagwarantować stałego opiekuna. Ponadto powinno nam zależeć na gwarancji, że usługa zostanie wykonana na czas i zgodnie z umową. Kluczowe jest sprawdzenie także kwestii bezpieczeństwa ładunków i przesyłek. W moim przeko-

naniu profesjonalny przewoźnik powinien kierować się trzema głównymi zasadami przy organizacji transportu: odpowiedzialnym i starannym doborem podwykonawców, właściwym postępowaniem z towarem i odpowiednim jego zabezpieczeniem podczas transportu oraz normowanym czasem pracy kierowcy i obligatoryjnym przestrzeganiem przepisów ruchu drogowego. Warto upewnić się też, co oznacza kompleksowa organizacja i realizacja procesu transportowego i jakie usługi dodatkowe może zamówić dostawca (np. takie jak zwrot palet, czy dokumentów). Inne pytanie, które warto sobie zadać, to jaką siecią dysponuje przewoźnik. W przypadku przesyłek kurierskich istotne są niezwykle kwestie czasu dostaw, gwarancji, jak i standar-

dów bezpieczeństwa. Duża sieć to sprawna obsługa. Bardzo ważne są także rozwiązania IT, które stosuje dany przewoźnik. Cena usługi jest także ważna, lecz istotniejsze jest, co na dany koszt się składa. Ponadto przy wyborze operatora logistycznego bardzo ważna jest także kompleksowość świadczonych usług, czy dana firma ma w swojej ofercie usługę logistyki magazynowej, spedycji morskiej, lotniczej czy kolejowej. W przypadku realizacji w transporcie międzynarodowym, liczy się również sieć partnerów. Z pewnością zapoznanie się z tymi wszystkimi powyżej wymienionymi kryteriami, powinno pomóc dokonać wyboru rzetelnego operatora logistycznego.

Autor jest członkiem zarządu, dyrektorem operacyjnym PEKAES



Warto też sprawdzić, czy decydując się na współpracę z daną firmą, możemy liczyć na własnego opiekuna. W dużych, profesjonalnych firmach można w tej materii liczyć na doświadczony zespół kilkudziesięciu spedytorów w Polsce, który każdemu klientowi może zagwarantować stałego opiekuna.

Co się stanie, gdy mail wyprze list – perspektywy dla rynku KEP

Rynek pocztowy, niezależnie od działań deregulacyjnych, przeżywa w ostatnich latach głęboką transformację. W dużej mierze jest to uwarunkowane zmieniającymi się oczekiwaniami klienta, który od dawna już korzysta z nowych technologii cyfrowych.



Małgorzata Olszewska

Sektor usług listowych diametralnie się zmniejsza i w perspektywie najbliższych lat przewiduje się, że ulegnie całkowitemu zanikowi. W wielu krajach na świecie, w tym w Polsce, nastąpił prawdziwy boom technologiczny, w efekcie którego wiele spraw załatwiamy za pośrednictwem Internetu. Tym samym zmieniają się oczekiwania firm, jak i konsumentów, wobec operatorów pocztowych i wydaje się, że zmiana ta ma charakter nieodwracalny.

Koniec papieru

Niemalże w każdej dziedzinie życia następuje stopniowe odchodzenie od tradycyjnych „papierowych” form komunikacji na rzecz formy elektro-

nicznej. Można dyskutować długo na temat procesów objętych tą zmianą, jak choćby informatyzacja administracji publicznej i jej efekty. Jednak z pewnością nikt nie zakwestionuje tego, że przedsiębiorcy w doskonały sposób wykorzystali szanse na prowadzenie biznesu za pośrednictwem Internetu, zaś wartość rynku e-commerce jest szacowana obecnie na ponad 35 mld zł. Co więcej, w szerszym ujęciu przewiduje się, że cyfrowa gospodarka w ciągu kilku najbliższych lat stanowić będzie jedną czwartą całej globalnej gospodarki. Sytuacja prawdziwej rewolucji cyfrowej nie mogła pozostać obojętna dla rynku pocztowego, gdzie również nastąpiła zmiana w odniesieniu do popytu na poszczególne usługi pocztowe - zwłaszcza ze względu na potrzeby rozwojowe rynku e-commerce i rosnącej globalizacji konkurencji w tym sektorze. Szybkość, terminowość, dostępność. Fakty są takie, że obecnie najwięcej firm spośród tych obecnych na polskim rynku pocztowym, to firmy prowadzące działalność w obszarze przesyłek pocztowych, ekspresowych

czy kurierskich (KEP). W Polsce od kilku lat segment tych usług jest najbardziej dochodowym pod względem przychodów, a dalsze prognozy dla jego rozwoju są bardzo dobre. Jest to oczywiście nierozdzielnie związane ze wspomnianym niezmiernie dynamicznie rozwijającym się rynkiem handlu elektronicznego i wynikającym z tego popytem na usługi KEP – zarówno po stronie biznesu, jak i konsumenta. Idąc dalej, badania dotyczące rynku KEP pod względem preferencji konsumentów pokazują, że dla klienta korzystającego z usług KEP coraz większe znaczenie ma także szybkość i terminowość dostawy przesyłki, dostępność placówki czy atrakcyjna cena takiej usługi. Warto zauważyć, że konsumenci w większości dobrze oceniają funkcjonowanie rynku usług paczkowych czy przesyłek kurierskich, więc konkurowanie o konsumenta na tym rynku nie jest z założenia zadaniem łatwym.

Nowe wyzwania

W Polsce konkurencja na rynku KEP jest duża, a operatorzy konsekwentnie dążą do wzmocnienia swojego udziału na tym rynku. Od kilku lat w ponad 80 proc. jest on obsługiwany przez operatorów alternatywnych, a w pozostałym zakresie przez największego operatora pocztowego w Polsce – Poczta Polska S.A. Ope-

operatorzy konkurujący na tym rynku z Poczta Polska S.A., to w znacznej mierze firmy należące do rodzimych operatorów pocztowych innych państw czy też duże centra logistyczne prowadzące działalność na całym świecie. Z pewnością sprzyjały temu ramy regulacyjne dotyczące europejskiego rynku pocztowego, gdzie można uznać, iż praktycznie nie istnieją bariery prawne czy regulacyjne, jeśli chodzi o wejście na rynek czy prowadzenie działalności na rynku KEP. Nie oznacza to jednak, że operatorzy działający na rynku KEP nie stoją przed wieloma wyzwaniami związanymi choćby z geolokalizacją przesyłek, automatyzacją procesów kurierskich czy autoidentyfikacją nie tylko na terytorium Polski, ale w zasadzie na całym świecie. Kolejnym wyzwaniem, będzie również to, że coraz więcej treści zmienia swoją formę na elektroniczną – wystarczy wskazać na e-booki, muzykę, czy filmy dostępne za pośrednictwem Internetu, w tym także na urządzenia mobilne. Takie zjawiska cyfrowej rewolucji nie pozostaną z pewnością bez wpływu na rynek KEP w dłuższej perspektywie czasowej.

Międzynarodowe regulacje

Ponadto dla perspektywy dalszego rozwoju rynku KEP będzie także istotne podejście regulacyjno-prawne

w UE, odnoszące się do budowy Jednolitego Rynku Cyfrowego, także jeśli chodzi o dalsze bodźce rozwojowe dla rozwoju rynku e-commerce i ułatwień w zakresie transgranicznego handlu elektronicznego dzięki przystępniejszej cenowo dostawie przesyłek. Jak wskazała Komisja Europejska w swoim komunikacie obecnie tylko 15 proc. konsumentów dokonuje zakupów przez internet w innym państwie UE, co spowodowane jest tym, że opłata za taką dostawę przewyższa faktyczną cenę produktu. Z kolei Międzynarodowy Związek Pocztowy (UPU), którego Polska jest członkiem podkreśla potrzebę pilnego wypracowania na forum międzynarodowym rozwiązań dotyczących problemów we współpracy transgranicznej, w tym w szczególności kwestii dotyczącej opóźnień w doręczaniu przesyłek, co ma istotny wpływ na działalność w branży operatorów pocztowych prowadzących działalność w segmencie usług KEP i próbujących odpowiedzieć na prawdziwy „boom” rynku e-commerce z jakim mamy obecnie do czynienia na całym świecie. Najbliższe lata pokażą czy udało się te problemy efektywnie rozwiązać.

Autorka jest właścicielką firmy doradczej MMProconnect. W latach 2012-2014 była Podsekretarzem Stanu w Ministerstwie Administracji i Cyfryzacji

Zakupy bez wychodzenia z domu

Rozwój sektora e-commerce zmienia zachowanie konsumentów – dokonujący zakupów w sieci korzystają z mediów społecznościowych w celu oceny przedmiotów oraz szukania najlepszych okazji, podczas gdy sprzedawcy detaliczni inwestują coraz bardziej w handel mobilny. Co to oznacza dla sektora wysyłek B2C?



Paweł Racis

E-commerce Europe szacuje, że udział gospodarki internetowej w europejskim PKB wynosi 2,2 proc., zaś do 2020 roku ma wzrosnąć trzykrotnie. Oznacza to, że granica między sklepami stacjonarnymi i cyfrowymi coraz bardziej się zaciera. Rozwój mobilnych zakupów nałożył się na stabilny wzrost wydatków w obszarach zabudowanych, co podkreśla konieczność właściwej ocena potrzeb klientów i identyfikacja kluczowych aspektów, które mogą być unikalne dla danego sektora, przez firmy logistyczne. Zmiany schematów wydatków konsumentów, czy od-

zwierciedlające technologię, czy miejsce zamieszkania, będą mieć znaczne konsekwencje dla firm przygotowujących się do odniesienia sukcesu na tych zróżnicowanych rynkach.

Oczekiwania klienta

Firma UPS przeprowadziła badanie UPS Pulse of the Online Shopper, które przedstawia trendy e-commerce w 2015 roku. Dostrzegamy subtelny i złożony model biznesowy w ewoluującym sektorze detalicznym – napędzany przez nieustanny pościg konsumentów za wygodą i najlepszą okazją. Nasze badanie pozwoliło nam uzyskać szczegółowe spojrzenie na umysł konsumenta. Zakupy w sieci nie zastępują zakupów fizycznie dokonywanych w sklepie. Konsumenty są elastyczni i w mniejszym stopniu przejmują się różnicą między przestrzenią fizyczną a cyberprzestrzenią. Klienci chcą, by sprzedawcy detaliczni byli



obecni, niezależnie od tego, jak i gdzie dokonywane będą zakupy. Ich oczekiwaniem jest też, żeby wszystko było połączone w jeden płynny proces. Konsumenty oczekują dużej ilości informacji na temat produktów i ich dostawy – zarówno w sieci jak i na miejscu w sklepie. Klienci są cierpliwi, ale oszczędni. Są skłonni poświęcić kilka dni więcej na przesyłkę, w zamian za darmową dostawę. Chcą także by ewentualne zwroty były darmowe oraz możliwie najmniej kłopotliwe. Dawniej

priorytetem dla biznesu, takiego jak nasz, było dostarczenie towarów z punktu A do punktu B. Obecnie, precyzyjność i elastyczność dostawy oraz zwrotów są kluczowe dla całego doświadczenia konsumenckiego. Odwołujemy się do klientów pomagając im wdrożyć opcje omnichannel, których oczekują ich konsumenci. Tworzymy system wysyłki, który pozwala kupującym przemieszczać się między sklepami internetowymi a stacjonarnymi, dokonując wyborów i tworząc kombinacje, które dopasowane są do ich potrzeb.

W wielu miastach na świecie konsumenci zrażeni są do zakupów w sieci tylko dlatego, że nie mają przystępnej formy dostawy do domu. Obecnie klienci e-commerce mają do dyspozycji wachlarz usług: kilka prób dostaw w standardzie, gwarancję zwrotu pieniędzy w przypadku produktów Express czy wiodący system usług zwrotnych, elastyczność, jeśli chodzi o czas i miejsce dostawy ich przesyłek, powiadomienie dzień przed planowaną dostawą.

Autor jest dyrektorem handlowym UPS Polska

Tanie usługi kurierskie – jak z nich korzystać?

Często wysyłając paczkę, czy zamawiając jakiś produkt, za wszelką cenę szukamy najmniej kosztownej opcji dostawy, nie dbając o bezpieczeństwo i możliwe opóźnienia. Okazuje się jednak, że tanie przesyłki są też dostępne, kiedy zależy nam na nieco wyższej jakości usług. Jakich ofert szukać?

W dzisiejszym świecie możliwych jest wiele rzeczy. Możemy w miarę szybko przemieścić się na drugi koniec świata, wydrukować obiekt w formacie 3D, w lokalnym sklepie kupić produkty na kolację tajską, meksykańską albo indyjską. Ciężko więc przypuszczać, że jakikolwiek problem sprawi sprawne i przystępne cenowo wysyłanie paczek. Jak zwykle podstawowym elementem jest solidny research. Aby znaleźć tanie usługi kurierskie, należy przede wszystkim porównać oferty wszystkich firm, sprawdzić czy nie proponują promocji albo oferty, która trafia akurat w nasze potrzeby. Jeśli na przykład jesteśmy klientem biznesowym, bardzo prawdopodobne, że uda nam się znaleźć coś korzystnego. Zastanówmy się też, za co chcemy zapłacić, a co niekoniecznie jest dla nas priorytetem. Czasem zamiast wybierać coś, co jest oszczędnością pieniędzy, warto postawić na usługę, która będzie oszczędnością czasu. Oczywiście w przypadku tanich przesyłek w wielu przypadkach udaje się to połączyć. Pamiętajmy jednak, żeby zwrócić uwagę, czy dana firma oferuje śledzenie paczek online, jako że to znacznie ułatwia cały proces związany z odbiorem. Sprawdźmy też, czy możliwy jest kontakt telefoniczny z kurierem, jako że wciąż nie zawsze są oni wyposażeni w telefony. Śledźmy też wszelkie innowacje związane z tanimi usługami kurierskimi. Nie upierajmy się na przykład przy tradycyjnej formie nadawania i odbierania paczek. Zwłaszcza, jeśli pracujemy w godzinach, w których zazwyczaj jeżdżą kurierzy, warto zainteresować się firmami, które nadają tanie przesyłki do konkretnych punktów.

Ba

Wraz z e-commerce rozwija się rynek przesyłek

2015 był kolejnym pełnym sukcesów rokiem dla polskiego rynku e-commerce. Nawet pomimo czynników makroekonomicznych, należał on do najszybciej rosnących w Europie. Gdy wzrost polskiego PKB wyniósł około 3,4 proc., w przypadku e-commerce było to ponad 20 proc. Przy takim tempie z pewnością będzie systematycznie zwiększać swój udział w strukturze produktu krajowego, który obecnie wynosi 6 proc. Wraz ze wzrostem wolumenu transakcji przez Internet, e-commerce staje się również coraz bardziej profesjonalizowane, a także oferuje szerszy wachlarz produktów i usług. Dzięki temu zakupy przez sieć stają się jeszcze prostsze, szybsze, tańsze i bezpieczniejsze.

Dagmara **Kruszewska**

– już teraz stają się one mniej popularne niż tablety oraz telefony.

Pozytywne zmiany na polskim rynku e-commerce, oprócz naturalnego wzrostu i rosnącej popularności, były powiązane ze znaczną intensyfikacją niektórych trendów, takich jak m-commerce oraz wzrostem znaczenia omnichannel. Nawiązując do raportu mShopper, wartość segmentu m-commerce w 2015 roku była wyceniona na 2 mld PLN i zapewne będzie rosnąć w tempie przekraczającym 100 proc. Jest to powiązane ze wzrostem zaufania do zakupów przez Internet w ogóle, jak i z faktem, że smartfony stają się coraz bardziej popularne. Era komputerów stacjonarnych/laptopów dobiega końca

m-commerce i omnichannel zdominowały ostatni rok

Kolejny bardzo ważny trend, który obserwujemy jest rosnąca rola sprzedaży wielokanałowej w handlu detalicznym. Właściciele sklepów coraz bardziej rozumieją, że docieranie do klientów przez różne, połączone ze sobą kanały może przynieść lepsze rezultaty oraz wartość dodaną. Dla sklepów tradycyjnych i online koniecznością staje się umożliwianie klientom nabywanie dóbr na różne sposoby. Obecnie może to następować z poziomu kanałów social media czy nawet też beaconów. To pokazuje jak bardzo należy być elastycznym i otwartym na nowe pomysły,

umiejętności oraz wiedzę, aby pozostać atrakcyjny i konkurencyjnym oraz osiągać wyższą stopę konwersji.

Ludzie bardziej ufają sprzedawcom w sieci

Ponadto obserwujemy również, że polskie e-sklepy oferują lepsze i bardziej profesjonalne usługi, co skutkuje bezpieczniejszymi zakupami oraz pozwala utrzymać dynamiczny wzrost sprzedaży przez Internet. Potwierdza to raport Gemius, który pokazuje, że każdego roku polscy konsumenci w coraz większym stopniu potwierdzają, że zakupy przez Internet: są bezpieczne (33 proc. w 2015 r. i 31 proc. w 2014 r.), szybkie (61 proc. do 60 proc.), tańsze (63 proc. do 62 proc.) oraz oferują szerszy wybór produktów (64 proc. do 57 proc.). Czy zmiana ta spowodowana jest uchwaloną niedawno nową ustawą o prawach konsumenta czy wzrostem dojrzałości branży, trudno jednoznacznie stwierdzić. Wszystkie te fakty pozwalają twierdzić, że polski e-commerce wreszcie „wychodzi z garażu” i w zdecydowanie staje się pełnoprawnie profesjonalizowanym biznesem, z każdym rokiem coraz ważniejszym dla wzrostu gospodarczego w ogóle. Jako regularny uczestnik wydarzeń bran-

żowych obserwujemy rosnącą liczbę wystawców, także z zagranicy, a także zwiększającą się liczbę osób odwiedzających tego typu imprezy. Ten trend pokazuje zainteresowanie profesjonalnymi usługami e-commerce, co w znacznym stopniu zbliża nas do największych rynków w Europie.

2016 nawet bardziej interesujący?

W 2016 roku z pewnością również spotkają nas różne niespodzianki – musimy pamiętać, że rynek zmienia się bardzo dynamicznie. Z pewnością należy zakładać kolejny krok w rozwoju m-commerce oraz omnichannel – ich użyteczności i udziału w sprzedaży, większej integracji z social media, nowe wyzwania i szanse.

Również większą rolę będzie odgrywał user experience (UX). Zbieranie danych dzięki testom A/B oraz dostosowanie stron sklepów internetowych do potrzeb i preferencji klientów może przynieść naprawdę wspaniałe rezultaty. Jest to szczególnie ważne w obszarze dostaw i płatności. Musimy pamiętać, że klient jest najważniejszy, więc „słuchanie” jego opinii z pomocą profesjonalnych narzędzi jest tym czego otwarty i ukierunkowany na sukces sprzedawca potrzebuje.

Z pewnością Big Data w e-commerce będzie jednym z gorętszych tematów omawianych przez ekspertów podczas branżowych konferencji i eventów. Według szacunków rynek Big Data w 2015 roku był wart około 48 mld USD. Korzystanie z analizy wielu różnych baz danych może być bardzo pomocne w rozwoju e-commerce, nie tylko przez największych graczy. W naszej opinii to może być także wspaniała szansa dla mniejszych i średnich firm, co jest ekscytujące.

Autorka jest country managerem SOFORT GmbH



Rynek przesyłek kurierskich może być wart 5,2 mld zł

W tym roku rynek przesyłek kurierskich może wzrosnąć o ponad 20 proc. i osiągnąć wartość 5,2 mld zł. Popyt na usługi generuje rozwijający się dynamicznie eksport, a przede wszystkim rosnąca sprzedaż przez internet. Firmy z branży będą inwestować w usprawnienia ostatniej mili, czyli doręczeń przesyłek bezpośrednio do odbiorcy końcowego.

– Rynek przesyłek kurierskich bardzo mocno zmienia się pod wpływem e-commerce. Wymagania sklepów internetowych definiują kierunek rozwoju branży, produktów oraz usług kurierskich – wskazuje w rozmowie z agencją informacyjną Newseria Biznes Rafał Nawłoka, prezes DPD Polska. – Rynek samych usług kurierskich jest wart w tej chwili około 4 mld zł, na jego kondycję mają największy wpływ dwa czynniki: wspomniany już e-commerce,

czyli rosnąca popularność zakupów w sieci, oraz aktywność krajowych eksporterów. Bardzo dużo towarów sprzedajemy za granicę, wiele paczek trafia do odbiorców w różnych krajach Europy. To obecnie dwa główne motory rozwoju branży. Jak wynika z szacunków Poczty Polskiej, rynek KEP (przesyłki kurierskie, ekspresowe i paczki) pod koniec roku może być wart 5,2 mld zł. Dziś jedna trzecia obrotów branży generowana jest przez e-commerce. We-

dług Rafała Nawłoki sektor przesyłek w tradycyjnym kanale B2 B (między przedsiębiorstwami) powinien w tym roku wzrosnąć o 2–3 proc., a obsługa handlu elektronicznego zbliżyć się do wyniku dwucyfrowego. Dynamika eksportu natomiast od lat jest podobna i każdego roku znacznie przekracza 10 proc.

– W tej chwili sporo się dzieje na etapie tzw. ostatniej mili, czyli podczas doręczenia przesyłki klientowi końcowemu – podkreśla Rafał Nawłoka. – Pojawiają się nowe pomysły na realizację tego procesu: maszyny na paczki, sieci click and collect [odbiór w wybranym punkcie – red.] czy kioski paczkowe. Widać, że myślenie o ostatniej mili i o tym, jak realizowane mają być zwroty, zmienia infrastrukturę i docelowo może wpły-

wać również na sposób kontaktu odbiorcy z kurierem.

Zmienia się także poziom świadomości i zwyczaje konsumentów.

– Polacy są podobni pod względem potrzeb – precyzuje Rafał Nawłoka. – Nie ma dużej różnicy między rodzajem popytu na usługi w poszczególnych regionach, miastach czy miejscowościach, a krajowi odbiorcy są świadomi możliwości internetu. Coraz częściej ludzie kontaktują się z nami właśnie przez sieć WWW. Klienci z uwagą zamawiają towary, wiedzą, czego chcą, w jaki sposób mają dochodzić swoich praw. Dlatego jakość, która jest oferowana przez firmy kurierskie, musi więc być na najwyższym poziomie.

Ba/Newseria