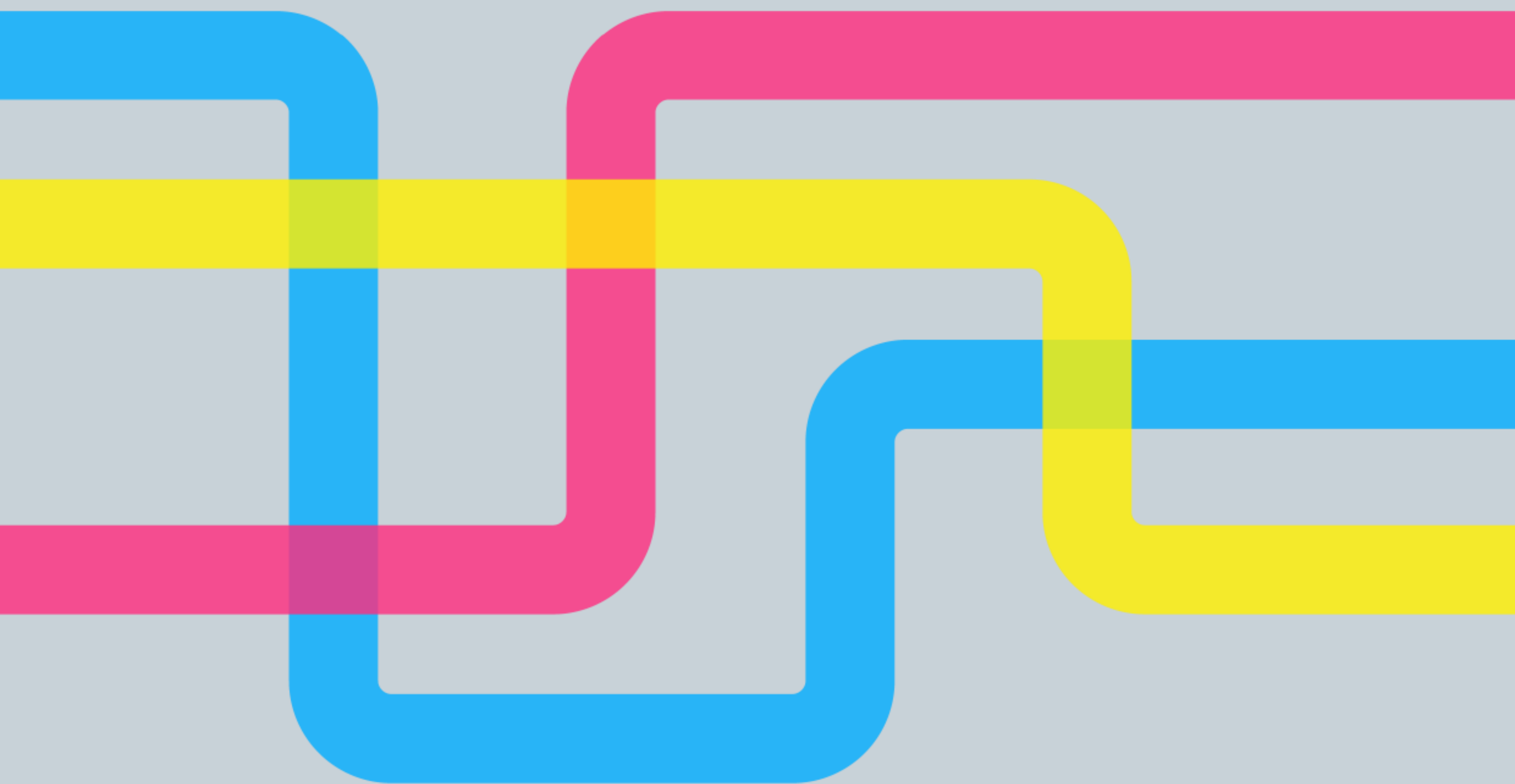


Logistyka i dostawy.

Klucz do e-sukcesu.



Spis treści

01

Wstęp

02

Najważniejsze liczby

03

Rynek logistyki, dystrybucji i magazynowania

rozmiar, dynamika, usługi magazynowe, operatorzy logistyczni, przewoźnicy

04

Charakterystyka dostaw w e-commerce

dostawy w branżach, rozwiązania dedykowane dla e-commerce

05

Wymagania e-sklepów wobec operatorów logistycznych

modele współpracy, wykorzystywane usługi

06

Oczekiwania polskich konsumentów wobec dostaw w e-commerce

formy i czas dostawy, zwroty

07

Trendy i inwestycje w obszarze logistyki, dystrybucji i magazynowania

08

Metodologia

Szanowni Państwo,

Logistyka i e-commerce to dwa świetnie współdziałające – można wręcz powiedzieć – „naoliwione” systemy. A może to już jeden organizm, który świetnie daje sobie radę na konkurencyjnym, dynamicznym i niepewnym rynku? Logistyka zawdzięcza e-commerce utrzymanie dużej dynamiki rozwoju i innowacje w ostatnich latach pandemii, działań wojennych i inflacji. E-commerce zawdzięcza logistyce możliwość realizacji zamówień klientów i ich wysokie zadowolenie, ponieważ – zdaniem e-klientów właśnie – to dostawa w znaczący sposób wpływa na poziom satysfakcji z dokonanego zakupu.

Logistyka stawia więc na e-commerce, a e-handel opiera się coraz częściej na stałej, opartej na zasadach partnerstwa i długoterminowych umowach, współpracy z operatorami logistycznymi i przewoźnikami. Dzięki temu e-sprzedawcy mogą skupić się na kluczowych dla ich biznesu kwestiach, gdzie mają niekwestionowane kompetencje, czyli sprzedaży, rozwoju produktów, doborze asortymentu, komunikacji, promocjach, nowych funkcjonalnościach poprawiających usability sklepów dla klientów, czy w końcu oferowanych formach płatności i dostawy. Logistyka zaś wkracza z ofertą pewnej i terminowej dostawy, pakowaniem, kompletacją, optymalizacją, obsługą aspektów celnych, automatyzacją i wieloma innymi opcjami, które są dostępne dla e-sklepów.

Badanie pokazuje, że e-sprzedawcy chętnie korzystają z takich możliwości. Zdecydowana większość ma umowy z operatorami logistycznymi (i to kilkoma) i chętnie korzysta z kompleksowych usług. E-commerce ma też jednak swoje specyficzne wymagania (73%), z których firmy logistyczne i przewoźnicy muszą zdawać sobie sprawę. Duża część dotyczy szybkości dostaw o niestandardowych porach, późnych godzinach tzw. cut-off, dynamicznej reakcji na dynamiczne zmiany popytu, w tym peaki sezonowe, a także aspektów ekologii, czyli dostaw zgodnych z zasadami zrównoważonego rozwoju (32%). Na szczęście znaczna część dostawców zdaje sobie z tego sprawę, dzięki czemu 3 na 4 badanych e-sprzedawców uznaje współpracę z firmami logistycznymi za satysfakcjonującą lub wręcz świetną.

Nasza organizacja każdego dnia wspiera rozwój cyfrowego biznesu. Nagradzamy najlepsze rozwiązania, produkty i sklepy. e-Izba ma ogromny wkład w rozwój rynku e-commerce. Siłą organizacji jest legislacja, edukacja oraz integracja branży. Stanowimy współczesną Agorę polskiego biznesu e-commerce – miejsce spotkań ludzi, firm, organizacji i instytucji, które wspólnie z nami tworzą ten ekosystem. Jedną z naszych misji, jest stałe podnoszenie jakości polskiej branży e-commerce, poprzez organizację wydarzeń i konkursów takich jak e-Commerce Polska Awards, Dyrektor e-commerce Roku, Performance Marketing Diamonds czy Digital Quality Mark. Ten cel realizujemy z ogromnymi sukcesami już od ponad 10 lat, a nasza praca jest doceniana przez branżę. Ponadto prowadzimy badania i publikujemy raporty, które stanowią źródłem cennych analiz rynkowych oraz są barometrem zachowań konsumenckich. Nieustannie promujemy polski e-commerce oraz cross border e-commerce m.in. jako część międzynarodowej organizacji E-commerce Europe. W tym roku z inicjatywy Izby Gospodarki Elektronicznej 23 maja wszystkie drogi europejskiego e-commerce będą łączyły się w Warszawie na pierwszym Europejskim Szczycie e-Commerce. Zapraszamy do lektury nowego raportu e-Izby oraz członkostwa w e-Izbie.



Patrycja Sass-Staniszevska

Prezes
Izba Gospodarki Elektronicznej

Najważniejsze liczby

Sklepy internetowe

01

Różna skala obsługi na etapach

Zdecydowana większość e-sprzedawców magazynuje produkty u siebie (78%).

U operatora logistycznego robi to 2%, 5% korzysta z opcji fulfillment, a w magazynach platform sprzedażowych towary trzyma 10%.

Natomiast za dostawę do klienta ostatecznego tylko w połowie odpowiada sam e-sklep, 1/3 zleca to działanie dostawcom i podobnie - 1/3 - operatorom logistycznym.

02

Duży wybór dla konsumenta

Średnio sklepy proponują klientom (B2C) ponad 3 różne metody dostaw. Najczęściej oferowane przez e-sklepy formy dostawy to dostawa kurierem (92%) i dostawa do automatów paczkowych (82%). Dostawę do punktów odbioru oferuje 53% e-sprzedawców.

03

Automaty paczkowe także dla biznesu

Wśród sklepów obsługujących klientów B2B, najpopularniejsze formy dostawy to kurier paleta i kurier paczka (po 75%). **Automaty paczkowe są oferowane klientom biznesowym przez 44% badanych.**

04

Znaczące koszty dostaw

Koszty logistyki i dostaw stanowią między 5% a 20% obrotów sklepów internetowych. Przedział 5-9% wskazało 34% e-sprzedawców, a 10-20% - kolejne 31%. To daje 2/3 e-sklepów. W tym roku przedsiębiorcy przewidują ich nieznaczny wzrost.

05

Wielu obsługujących dostawców

E-sklepy pracują stale z wieloma firmami transportowymi. Najwięcej – bo 26% – wskazuje na 5 i więcej firm. Współpraca oceniana jest dobrze lub bardzo dobrze przez 3/4 sklepów.

06

Specyficzne wymagania e-commerce

75% sklepów internetowych przyznało, że mają lub mieli (rozpoczynając współpracę) specyficzne wymagania. Zwykle było to działanie zgodnie z zasadami SD, a więc bycie eko-friendly (33%), a dalej – późne godziny cut-off i niestandardowe czasy dostaw lub dostawa ekspresowa (po 25%).

07

Dużo inwestycji w logistykę

Inwestować w obszar logistyki planuje ponad 50% e-sprzedawców. Przede wszystkim jest to automatyzacja i robotyzacja, ale także inwestycje w zasoby ludzkie.

08

Przyszłość w automatach

Kluczowe trendy widziane okiem e-sklepów to większy dostęp do różnorodnych punktów odbioru, a dalej wzrost liczby automatów paczkowych.

Najważniejsze liczby

Konsumenci

01

Dostawa ma znaczenie przy zakupie

E-konsumenci a najważniejszy czynnik zakupowy uznają atrakcyjną cenę. Drugie miejsce zajęła jakość oferowanych produktów. Zaraz za nimi natomiast a ocenami znalazły się **4 elementy związane z dostawami, tj. szybka dostawa, darmowe zwroty, bezpłatna dostawa od niskich kwot zakupu oraz dostawa do bliskiego automatu paczkowego.**

02

Dostawa wpływa na poziom satysfakcji

Ważność elementu, jakim są dostawy, dla całości doświadczenia zakupowego, badani ocenili na 3,79 w skali 0-5, a więc bardzo wysoko. W grupie kupujących w e-commerce najczęściej, tzn. przynajmniej kilka razy w tygodniu, dostawa ma jeszcze większe znaczenie – oceniono je na 4,45.

03

48h na dostawę

Polacy nie lubią czekać długo na dostawę, aż **69% oczekuje dostawy do 48h.** Co jest pozytywne, deklarują, że zwykle otrzymują zamawiane produkty w tym samym (oczekiwanym) czasie (-5p.p.)

04

Dostawa musi mieć darmową opcję

Polacy nie chcą płacić za dostawę, **jedynie 9% nie oczekuje darmowej dostawy.** 11% chce, aby dostawa była darmowa niezależnie od kwoty zakupu.

05

Automaty paczkowe mają wiele atutów

Kupujący którzy decydują się na paczkomaty zazwyczaj kierują się ceną, przyzwyczajeniem, niezawodnością i bliskością lokalizacji automatu od domu lub pracy. Atuty automatów paczkowych to przede wszystkim dużo czasu a odbiór, odbiór w weekendy (także niedziele) i to, że nie trzeba oczekiwać na kuriera.

06

Zwroty sprawiają problem

38% e-kupujących doświadczyło problemów ze zwrotami. Najczęstszym problemem był brak darmowego zwrotu (31%), a dalej konieczność zwrotu w innej formie niż nastąpiła dostawa oraz duża odległość od punktu, gdzie zwrotu można dokonać.

Wywiad z ekspertem



Bartosz Bielak

Członek Zarządu RUCH S.A.,
operatora logistycznego ORLEN Paczki



Jak długo działają Państwo na rynku? Jak duża jest ORLEN Paczka?

Firma RUCH, czyli operator logistyczny ORLEN Paczki, została założona w grudniu 1918, więc ma już 106 lat (!). Historia usług KEP sięga 2008 roku. Pierwsza marka Paczka w RUCHu przeszła całkowity rebranding w 2021 roku na ORLEN Paczkę i pod tą nazwą jest rozwijana do dziś.

Działacie obecnie prężnie na rynku e-commerce. Czy po wejściu na ten rynek zmieniła się struktura firmy, np. potrzebne były nowe osoby, kompetencje, działy?

Wejście na rynek e-commerce wiązało się z kompletnym przebudowaniem całej architektury naszych procesów, wspierających systemów i narzędzi. Zainwestowaliśmy ogromne środki w obszar IT, ale również w biuro obsługi klienta, w analitykę i marketing, w szczególności w zaawansowany marketing cyfrowy. Zatrudniliśmy odpowiednio wykwalifikowaną kadrę oraz stworzyliśmy działy, które bardzo dokładnie analizują wszelkiego rodzaju dane, dotyczące naszych klientów. Przebudowaliśmy również całą flotę. Opomiarowaliśmy wszystkie procesy logistyczne, w poszukiwaniu możliwości optymalizacji, aby maksymalnie wykorzystać zasoby, którymi dysponujemy przy zachowaniu jak najwyższej jakości naszych usług.

We wszystkich obszarach naszej działalności postawiliśmy na klientocentryczność. Naszym priorytetem jest zrozumienie potrzeb klientów, zarówno biznesowych, jak i indywidualnych odbiorców paczek. W tym celu prowadzimy stałe badania, pozwalające na poznanie preferencji klientów i wdrażanie innowacji, np. w obszarze łatwych zwrotów, czy wydłużonego czasu na odbiór paczek z automatu paczkowego. Konsumenci doceniają jakość dostawy ORLEN Paczką, co widzimy w wynikach badań satysfakcji – nasz NPS za okres od października 2023 do marca 2024 wynosi 85,8.

Jakie usługi ORLEN Paczka oferuje w zakresie logistyki i dostawy?

ORLEN Paczka to partner w 100% e-commerce, obsługujący B2B, B2C i C2C na wszystkich segmentach rynku. Szczególnie dynamicznie rozwijamy się w kluczowych kategoriach e-commerce, takich jak dom i ogród, moda, elektronika, supermarket, zdrowie i uroda, dziecko, kultura i rozrywka, motoryzacja, kolekcje i sztuka. Realizujemy całość dostawy – end to end – od początku do końca.

Usługi uzupełniamy o fulfillment, czyli kompleksową realizację zamówienia, która obejmuje przyjęcie towaru, weryfikację, magazynowanie, kompletację, wysyłkę i obsługę zwrotów, których wolumen w Polsce nieustannie rośnie. Świadczymy też usługi w zakresie logistyki kontraktowej, w tym odbiór towaru, organizację transportu, nadzór nad magazynem, logistyczną konsolidację i dekonsolidację. Nasze działania to kompleksowa obsługa logistyczna e-sklepów.

Wywiad z ekspertem



Bartosz Bielak

Członek Zarządu RUCH S.A.,
operatora logistycznego ORLEN Paczki



Jak ocenia Pan ostatni rok działania firmy? Był ciężki czy raczej udany?

2023 dla ORLEN Paczki to ogromny wzrost obsługiwanego wolumenu. Dostarczyliśmy o 70% więcej przesyłek, z czego aż o prawie 240% (!) więcej do automatów paczkowych. Wskazuje to na wyraźną preferencję klientów do tej formy dostawy oraz potwierdzenie i ogromne zaufanie dla jakości usługi jakim obdarzają nas konsumenci. 2023 to również czas bardzo dużych inwestycji, zwłaszcza w automaty paczkowe. Rok do roku ich liczba wzrosła o 125%, a punkty odbioru ORLEN Paczki są już dostępne w ¾ polskich miast.

Warto zwrócić uwagę również na obszar C2C, gdzie obsługujemy przesyłki cross-border dla Vinted, których wolumeny rosną niezwykle dynamicznie. Ten sektor odnotowuje ogromne wzrosty i w tym wzroście uczestniczymy. Kolejny obszar znaczących wzrostów ORLEN Paczki w zeszłym roku to re-commerce, w szczególności w kategorii fashion. Re-commerce, to też jest trend ogólnoswiatowy. Uczestniczymy w nim od początku, ponieważ – podobnie jak eksperci branży – oczekujemy, że w przyszłości będzie generował 50% wolumenu całego e-commerce.

Jakie preferencje w stosunku do metod dostaw i wymagania w stosunku do jakości dostaw mają obecnie kupujący w e-commerce?

Można wyróżnić trzy podstawowe elementy: cena, terminowość i jakość.

Jakość mierzona przez pryzmat NPS – w każdym możliwym punkcie styku od zamówienia poprzez cały proces logistyczny, aż do dostarczenia przesyłki do klienta.

Terminowość – Polska ma obecnie tzw. transit time na poziomie 1,07 dnia, co oznacza, że klienci oczekują dostarczenia paczki naprawdę w ekspresowym tempie. 98% klientów ORLEN Paczki otrzymuje swoje zamówienia już następnego dnia. Realizujemy to dzięki rozbudowanej sieci logistycznej i zmodernizowanej flocie.

Cena – oferujemy e-sklepom atrakcyjny i konkurencyjny cennik, bez żadnych ukrytych dopłat, jak np. opłaty paliwowe. Ma to wpływ na cenę dla klienta końcowego, który jest niesamowicie wrażliwy w tym aspekcie. Konsumenci poszukują dobrej jakości w dobrej cenie. Widzimy wyraźnie, że darmowa dostawa zmienia preferencje zakupowe. Ważna jest też dywersyfikacja metod dostawy nie tylko w zakresie form dostawy, ale również operatorów logistycznych. Warto pamiętać, że 6 na 10 klientów porzuca koszyk zakupowy, z czego aż 8% robi to ponieważ nie znajduje preferowanych opcji wysyłki. Żadnego e-sprzedawcy nie stać na utratę takiej liczby koszyków.

Wywiad z ekspertem



Bartosz Bielak

Członek Zarządu RUCH S.A.,
operatora logistycznego ORLEN Paczki



Badane e-sklepy wskazują, że najwięcej zgłoszeń od ich klientów, jeśli chodzi o problemy z dostawami dotyczy opóźnień i zniszczenia paczki podczas transportu. Jak ORLEN Paczka sprawdza się, jeśli chodzi o wskaźniki jakości w tych obszarach?

Nasz czas dostawy jest bez zarzutu, przesyłki odebrane z e-sklepów docierają do punktów odbioru już następnego dnia. Duża część problemów ze zniszczeniem paczki wynika z nieodpowiedniego zabezpieczenia przesyłki przez nadawców. W przypadkach, gdy widzimy, że paczka może zostać uszkodzona w transporcie to dodatkowo ją zabezpieczamy. W ORLEN Paczce należyta dbałość o przesyłki oraz odpowiedni sposób ich dostarczenia są uwzględnione w systemie oceny pracy naszych kurierów.

Który element logistyki dla e-commerce jest Pana zdaniem najtrudniejszy?

Na pewno wyzwaniem jest zmienność wolumenów w e-commerce, która powoduje konieczność nieustannego dostosowywania logistyki, zabezpieczenia obsady centrów logistycznych i transportu, a także zasobów w obsłudze klienta. To wieloaspektowy proces, w którym jednocześnie należy analizować wiele wymiarów.

Pierwszym jest planowanie długoterminowych zasobów: ile osób będzie potrzebne w kontekście współpracy z e-sklepami, dostosowywanie się do ich różnych cykli i różnych amplitud wahań popytu. Gdy jedne sklepy mają wzrosty, inne notują spadki, a my próbujemy dopasować tak portfel e-klientów by spłaszczyć te wahania.

Dodatkowo wyzwaniem, ale i koniecznością jest bardzo dobra analityka, czyli opomiarowane wszystkie kluczowe zmienne jak np. zajętość skrytek w automacie, prawdopodobieństwo peaków, procedury awaryjne, okresowe duże wahania. Chcąc jeszcze bardziej przyspieszyć dostawy nasi kurierzy dowożą paczki 6 dni w tygodniu. W największych peakach stosowane są mobilne punkty odbioru, w których kurier wydaje przesyłki bezpośrednio z samochodu, jeśli dany punkt jest zatłoczony.

E-commerce jest pełen wyzwań i musimy trzymać rękę na pulsie, aby spełnić jego wymagania. Zawsze staramy się wprowadzać innowacyjne rozwiązania dopasowane do potrzeb klientów.

Czy obsługujecie Państwo również CBEC (cross-border e-commerce)?

Oczywiście, to obszar o bardzo dużym potencjale i dynamice wzrostu. Obsługujemy w szczególności stale rosnące wolumeny z branży fashion w wielu krajach środkowoschodniej Europy. To jednak dopiero początek.



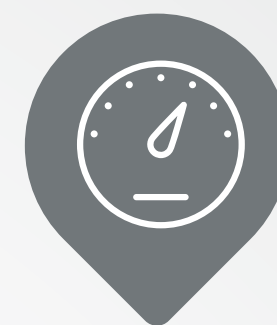
DOWOZIMY JAKOŚĆ



w **soboty**



do **11 000** punktów



w **1 dzień**

Wskaźnik satysfakcji
klientów ORLEN Paczki

w okresie październik 2023 – marzec 2024

NPS 85,8



Ciesz się tym, co nadejdzie!

DAWKA WIEDZY

**32,87
MLN**

Na koniec grudnia 2023 roku całkowite zasoby powierzchni magazynowej w Polsce przekroczyły 32,87 miliona m kw., z czego 3/4 skoncentrowana jest w pięciu regionach. Największy kompleks magazynowy w Polsce to Central European Logistics Hub we wschodniej części Łodzi o powierzchni 630 000 m kw.

**45
TYS.**

Liczba automatów paczkowych w Polsce wzrosła ponad dwukrotnie od 2021 roku – do 38 000 maszyn w 2023 roku. W 2024 roku liczba automatów paczkowych w Polsce może osiągnąć 45 000.

W 2022 roku Polacy wysłali 1 956 mln przesyłek kurierskich, paczek pocztowych i listów. Paczek kurierskich nadano w sumie 893 mln.

**893
MLN**



IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

Europejski Szczyt e-Commerce

 23.05.2024

 Bellotto Hotel, Warszawa



**20 lat Polski
w Unii Europejskiej**

NAJWAŻNIEJSZE SPOTKANIE E-COMMERCE W EUROPIE

**e-Handel dźwignią europejskiej gospodarki
cyfrowej**



Przedstawiciele 13 krajów Unii Europejskiej - prezesi europejskich organizacji e-commerce



Polscy politycy, przedstawiciele instytucji administracji krajowej oraz reprezentanci biznesu

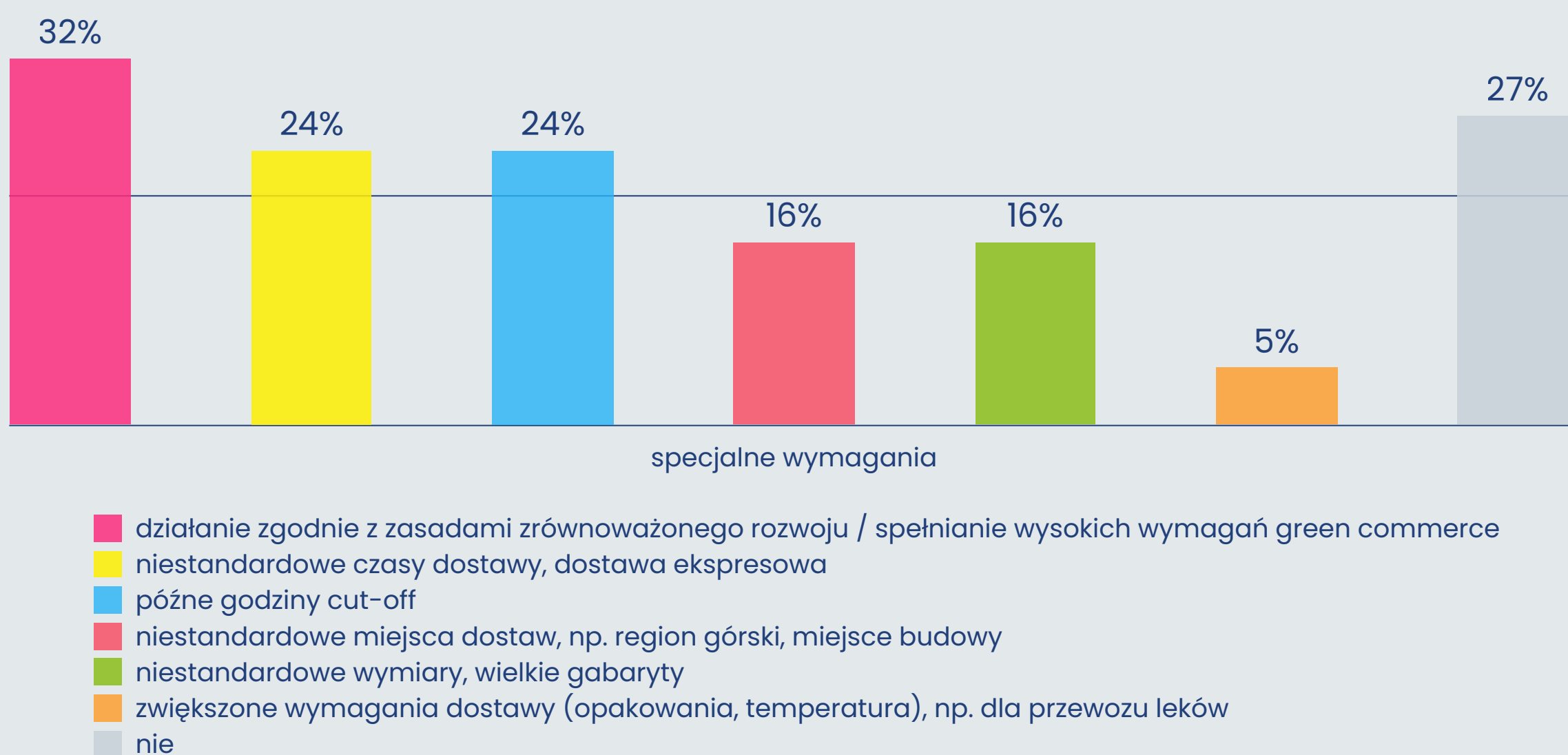


Przedstawiciele Ecommerce Europe - międzynarodowej organizacji wspierającej europejską gospodarkę cyfrową

Specjalne wymagania e-sklepów

Specjalne wymagania podczas wyboru operatora logistycznego ma lub miało aż 73% zbadanych przez e-izbę i Mobile Institute sprzedawców internetowych, którzy korzystają z usług firm logistycznych. Okazuje się, że najczęstszym wymaganiem obecnie są standardy działania potencjalnego partnera logistycznego, a w szczególności to, czy działa zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Jest to zdecydowanie spójne z wymaganiami „przeciwnej” strony rynku, ponieważ sami konsumenci także zwracają coraz większą uwagę na ekologiczność dostaw – nie tylko na standard opakowań, ale także formę dostawy i działania podejmowane przez przewoźników na rzecz ochrony środowiska. Kolejnym specyficznym e-wymaganiami są niestandardowe czasy dostaw, w tym przede wszystkim dostawa ekspresowa oraz późne godziny cut-off. Tutaj w szczególności głosy swoje oddały firmy prowadzące sprzedaż do klienta biznesowego. Na rynku B2B zdarza się więcej nietypowych sytuacji, kiedy dostawa wymagana jest praktycznie natychmiast, np. ze względu na możliwe przestoje w produkcji spowodowane awarią jakiegoś urządzenia albo konieczność eliminacji niebezpieczeństwa.

Wykres 4: Czy podczas wyboru operatora logistycznego macie lub mieliście Państwo jakieś specjalne wymagania?



Źródło: Badanie e-Izby, Logistyka i dostawy. Klucz do e-sukcesu, N=36, sprzedawcy internetowi, którzy mają podpisane stałe umowy z firmami logistycznymi

Wywiad z ekspertem



Piotr Sprzęczka

Managing Director
LOGWIN POLSKA



Jak długo Login działa na rynku e-commerce i jakie usługi oferujecie e-sprzedawcom?

Logwin jest obecny na rynku e-commerce od 2008 roku. Zaczynaliśmy od obsługi Polski, następnie Skandynawii oraz państw Bałtyckich, by w kolejnych latach obsługiwać pozostałe kraje europejskie. Naszym kolejnym krokiem było wyjście z klientami także na inne kontynenty. Prowadzimy działalność w 37 krajach i posiadamy aż 190 lokalizacji, dzięki czemu jesteśmy zawsze blisko klienta. Jako Logwin działamy na zasadzie one stop shop – gdzie klienci mogą zamówić praktycznie wszystkie usługi logistyczne. Dla naszych klientów i partnerów jesteśmy w stanie zrobić wszystko od skompletowania ładunku z Chin, Indii, czy innych miejsc na świecie, poprzez przewiezienie produktu, przyjęcie w porcie, wszystkie operacje w magazynie, po kwestie związane ze sprawami celnymi. Współpracujemy z praktycznie wszystkimi kurierami, także tymi lokalnymi oraz pocztami. Jesteśmy zintegrowani z ich systemami poprzez API. Można powiedzieć, że Logwin zajmuje się wszystkim, co związane jest z całym procesem logistycznym kończąc na obsłudze reklamacji i zwrotów. Dzięki temu e-sklepy mogą się skupić na tym na czym znajdują się najlepiej, czyli marketingu, rozwoju produktów i sprzedaży.

Jak oceniacie rynek logistyki w Polsce w kontekście innych, na których operujecie?

Jakość infrastruktury logistycznej w naszym kraju jest naprawdę imponująca, a do tego w odróżnieniu od zachodniej, jest relatywnie nowa i co za tym idzie nowoczesna. Polska jest wciąż „na dorobku” i goni zachód, więc mamy mnóstwo inwestycji, a nasze magazyny wyglądają naprawdę dobrze na tle konkurencji. Widzimy też, że specjaliści z Polski są bardzo wysoko oceniani na tle tych z innych krajów, szczególnie jeśli chodzi o kompetencje oraz zaangażowanie w prowadzenie operacji. Dodatkowo klienci coraz częściej potrzebują, poza standardowymi usługami logistycznymi, wsparcia eksperckiego z zakresu ceł, prawa czy procesów. Również Europa Zachodnia zaczyna widzieć ten potencjał i chętnie z niego korzysta przenosząc operacje logistyczne do Polski. To jest jak najbardziej na plus nie tylko dla sektora e-commerce, ale też całej gospodarki.

Wywiad z ekspertem



Piotr Sprzęczka

Managing Director
LOGWIN POLSKA



A jaka widzicie przyszłość? W różowych czy raczej szarych barwach?

Zdecydowanie bliżej mi do pozytywnej wizji przyszłości, szczególnie jeżeli założymy, że najtrudniejsze momenty już za nami, a kolejne czarne łabędzie nam nie zagrażą. Pozwoli to na ustabilizowanie sytuacji, planowanie inwestycji i rozwój biznesu. Należy jednak zauważyć, że kilka trendów wciąż mocno wpływa na naszą sytuację, w tym m.in. na fracht lotniczy czy morski. Coraz silniej do Europy wchodzi chińskie platformy, co ogromnie wpływa na koszty związane z logistyką i transportem. Powoduje to nawet kilkukrotny wzrost kosztów. Chińskie produkty są niejednokrotnie wysyłane poprzez wynajmowanie całych samolotów, które trafiają m.in. do Niemiec. To powoduje, że ryzyko cenowe jest duże. Kolejne niebezpieczne zjawisko jakie widzimy, to sytuacja w Kanale Sueskim. Niestabilna sytuacja ma wpływ na stawki, koszty i czas dostaw, ponieważ obecnie prawie cały transport opływa to strategiczne miejsce. Z kolei sytuacja z Rosją i trwająca wojna w Ukrainie skutkują tym, że inwestycje w logistykę są często przyhamowywane, czy może bardziej przeskalowywane. Jest też jeden bardzo pozytywny trend, który staje się według nas coraz bardziej widoczny. Firmy z Europy Zachodniej, jak Niemcy, Dania czy Holandia, coraz uważniej patrzą na zachodnią granicę Polski w kontekście przenoszenia logistyki właśnie do naszego kraju. Dzieje się tak ponieważ w Polsce czas dostawy jest coraz bardziej konkurencyjny i wynosi do 3-4 dni. Kolejnym elementem jest dostępność wykwalifikowanej, chętnej do pracy kadry, która dodatkowo wciąż jest atrakcyjna ze względu na koszty. Kluczem do sukcesu jest także stałe monitorowanie preferencji rynkowych i prowadzenie pogłębionego dialogu z e-klientami. Widzimy konieczność obserwacji parametrów jakości obsługi, ale także procesów, aby kontrolować, czy są optymalne i szybko decydować o zmianach. W Logwin Poland zespół ma ponad 20 lat doświadczenia w optymalizacji procesów i dzięki temu możemy wspierać naszych klientów w poszukiwaniu najlepszych rozwiązań, także pod względem kosztów. Widzimy też, że nasi klienci coraz częściej oczekują consultingu i potrzebują wsparcia na zasadach partnerskich a nie zawężonych do sztywnych ram umowy. Bardzo pozytywnie oceniam pogłębiony dialog, w tym techniczny, dzięki czemu obie strony są zadowolone ze współpracy. Ważne jest też, że jesteśmy z naszymi klientami nie tylko w czasie tzw. peaków, ale też wtedy, kiedy trzeba przeskalować operację do obsługi mniejszych wolumenów.

Wywiad z ekspertem



Piotr Sprzęczka

Managing Director
LOGWIN POLSKA



A w jaki sposób monitorują Państwo jakość oferowanych usług? Jakie mierniki jakości stosujecie?

Mierzymy bardzo różnorodne wskaźniki i wykorzystujemy w tym kontekście wiele narzędzi. Najważniejsze wskaźniki to „perfekt orders”, czyli liczba zamówień dostarczonych do klienta bez reklamacji i zwrotów z powodów logistycznych, a także „perfect unit” – ile sztuk towaru dojechało do odpowiedniego odbiorcy. Następnie „on time” – przygotowanie przesyłki i wydanie kurierowi w zakładanym czasie lub „drugi on time in full”, czyli dostarczenie na czas do odbiorcy końcowego. Wskaźniki są bardzo wysokie i często osiągamy 99,9%, szczególnie tam, gdzie stosujemy automatykę. Mamy też wdrożony szereg norm i standardów w tym EN ISO 9001: 2015 – system zarządzania jakością, EN ISO 14001:2015 – stosowany w zarządzaniu środowiskowym czy EN ISO 45001:2018 – system zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy. Dodatkowo wdrożyliśmy system HACCP oraz standard SMETA, czyli znormalizowany proces oceny wykorzystywany do analizy praktyk determinujących odpowiedzialność etyczną oraz socjalną dostawców i producentów w globalnym łańcuchu dostaw.

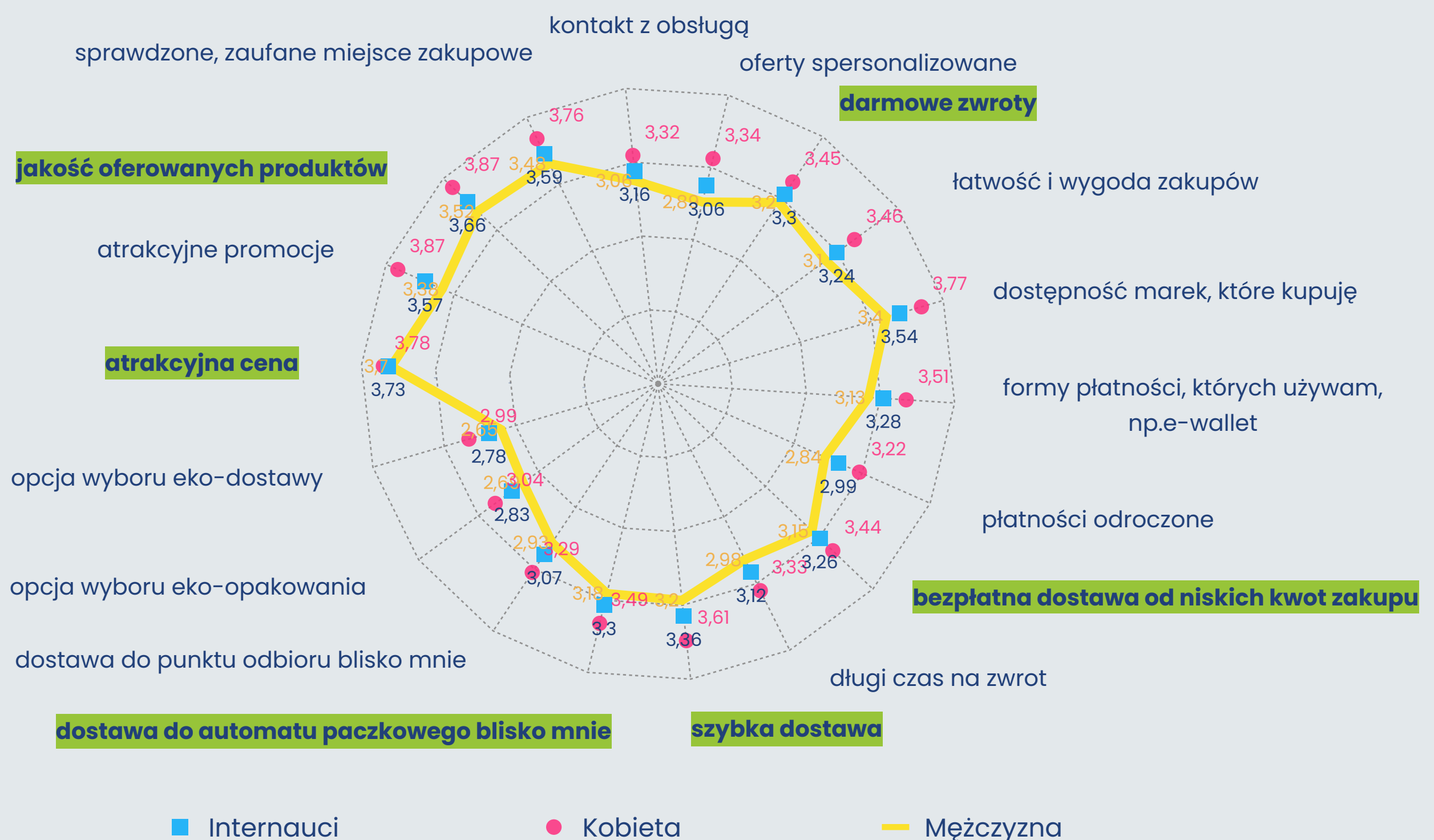
W jakie obszary, nowoczesne rozwiązania inwestujecie?

Aktualnie w zakresie AI testujemy optymalizację tras, wspieramy obieg dokumentów oraz usprawniamy pracę zespołów IT, HR czy rozwoju biznesu. Na ten moment operacyjnie wykorzystujemy AI w umiarkowanym stopniu, bo choć wierzymy, że powszechne zastosowania to nieuchronna przyszłość, to wciąż jest dużo kwestii regulacyjnych, które muszą zostać dokładnie sprawdzone. Logwin również stawia na ekologię. Aktualnie realizujemy duży projekt dostaw intermodalnych, które mają na celu wyraźnie obniżyć ilość dwutlenku węgla. Są też oczywiście rozwiązania w naszych magazynach, gdzie stawiamy m.in. na zielone źródła energii czy oświetlenia LED. Nasza centrala jest również w trakcie wdrażania możliwości kalkulowania dla klientów ich śladu węglowego i proponowanie możliwości zmniejszenia go (np. przez bardziej ekologiczny środek transportu) i odkupowania tego śladu. Zachęcamy naszych klientów, aby realizować projekty ekologiczne w coraz większej skali i napędzać pozytywne zmiany na rynku.

Specyficzne wymagania e-konsumentów

E-konsumenci - robiąc zakupy w Internecie - za najważniejszy czynnik uznali atrakcyjną cenę z oceną 3,70 (w skali 0-5). Nie dziwi to, jeśli weźmiemy pod uwagę galopującą od ponad roku przez Polskę inflację. Drugie miejsce zajęła jakość oferowanych produktów z oceną 3,66. **Pierwszy element związany z dostawą - szybka dostawa - otrzymał ocenę 3,4, a więc niewiele niższą niż czołówka.** Warto wspomnieć, że generalnie kobiety wskazują zdecydowanie więcej kluczowych czynników wpływających na zakupy niż mężczyźni. Natomiast wśród wszystkich e-kupujących, z ocenami od 3,2 do 3,4 znalazły się aż 4 elementy związane z dostawami, tj. szybka dostawa, darmowe zwroty, bezpłatna dostawa od niskich kwot zakupu oraz dostawa do bliskiego automatu paczkowego. Czynniki związane z dostawą, do których należy także dostawa do automatu bądź punktu odbioru, najważniejsze są dla konsumentów najmłodszych (Zennials) oraz dojrzałych - w wieku 35-55 lat, czyli głównie z pokoleń Old Millennials i X. Z kolei dla najczęściej kupujących najważniejsza jest szybkość dostawy - z oceną aż 4,33 w skali 0-5. Niestety wciąż dla e-kupujących ekologia nie jest kluczowym czynnikiem wyboru, a raczej dopełniającym inne elementy. Eko-dostawa oraz eko-opakowania zostały ocenione najniżej, poniżej 3. Wysoko znalazły się natomiast zmniejszające ryzyko zakupowe w dobie inflacji, jak atrakcyjne promocje i zakupy w zaufanym miejscu.

Wykres 5: Które czynniki przy zakupach w Internecie są - Twoim zdaniem - najważniejsze?
Czym się kierujesz robiąc e-zakupy?





PERFORMANCE MARKETING DIAMONDS EU

**UNIKALNY NETWORKING MIĘDZYNARODOWY
PODCZAS GALI KONKURSU!
WEŹ UDZIAŁ - NIE MOŻE CIĘ ZABRAKNAĆ!**

GALA 2024 TO:

**REKORDOWA
LICZBA NAGRÓD**

**GOŚCIE Z 13
KRAJÓW UNII
EUROPEJSKIEJ**

**UNIKATOWE
SPOTKANIE LIDERÓW
BRANŻY**

DOŁĄCZ DO WIECZORU!

**KTO DOSTANIE GŁÓWNĄ NAGRODĘ W VI EDYCJI KONKURSU?
DOWIEMY SIĘ JUŻ 23 MAJA 2024**

WWW

DAWKA WIEDZY

E- konsumenci to wymagająca grupa klientów. Najbardziej się denerwują, gdy nie mogą się skontaktować z e-sklepem lub gdy mają pytania a nikt nie odbiera telefonu, bądź nie odpisuje na e-maile.

3,79

W SKALI 1-5

Tak ankietowani oceniają ważność dostawy, w całym procesie zakupowym. Grupa e-konsumentów kupująca najczęściej - kilka razy w tygodniu - przywiązuje do niej jeszcze większą wagę (4,45 w skali 0-5).

3,83

W SKALI 1-5

To ocena zadowolenia e-klientów z dostawy przy ostatnich zakupach. Wynik jest dość dobry. Dodatkowo, im częściej badani kupują w sieci, tym ta ocena jest wyższa. W pozytywnej argumentacji najczęściej pada szybka, atrakcyjna cenowo i miła dostawa.

E-konsumentów jest w stanie zmienić swojego dostawcę do automatów paczkowych, jeśli e-sklep zaproponuje im jakąś dedykowaną promocję.

24%

Komentarz Eksperta



Łukasz Boguszewski

Chief Operating Officer
w Grupie MODIVO

Rola dostaw w budowaniu success story marki

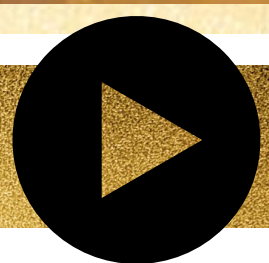
Choć klienci sklepów internetowych wciąż kierują się głównie atrakcyjną ceną i jakością oferowanych produktów, to na kolejnych miejscach znalazły się już aż cztery elementy związane z procesami logistycznymi. Wśród nich – szybka dostawa, darmowe zwroty, bezpłatna dostawa od niskich kwot zakupu, a także dostawa do pobliskiego automatu paczkowego. To wniosek z badania przeprowadzonego w grupie blisko 2000 konsumentów, który znajduje swoje potwierdzenie w doświadczeniach Grupy MODIVO, prowadzącej działalność e-commerce na 20 europejskich rynkach.

Blisko 20-letnia obecność w sektorze sprzedaży online pozwoliła nam dobrze poznać i zaadresować potrzeby klientów. Stawiamy na najlepsze praktyki, korzystając z lokalnych rozwiązań w zakresie dostaw, co doceniają nasi użytkownicy. Jak pokazują dane z raportu, brak możliwości wyboru odpowiedniego miejsca dostawy to jeden z czynników o największym wpływie na obniżenie satysfakcji konsumenta. Co ciekawe i warte odnotowania – znaczenie dostawy w całym procesie rośnie wraz z częstotliwością zakupów. Kluczowym zadaniem dla e-commerce jest więc stworzenie atrakcyjnego portfolio dostaw. W Grupie MODIVO tworzymy je we współpracy z liderami rynku, a także przy wykorzystaniu naszych sklepów stacjonarnych w ramach usługi "Przymierz zanim zapłacisz".

Elastyczna, zwinna, a przede wszystkim dopasowana do potrzeb klienta logistyka znajduje bezpośrednie przełożenie na biznes i success story marki: **34%** kupujących jest gotowych zrezygnować z zakupów, jeśli nie znajdzie swojej ulubionej metody dostawy.

Z raportu płynie jeszcze jeden, niezwykle istotny z punktu widzenia zrównoważonego rozwoju, wniosek. E-kupujący coraz częściej dostrzegają negatywny wpływ zwrotów na środowisko. Ponad połowa klientów jest też gotowa poczekać dłużej na dostawę, jeśli dzięki temu zniwelowany zostanie ślad węglowy. To sygnał wyraźnej zmiany, którą już teraz warto uwzględnić w swoich procesach logistycznych, szukając nowych i bardziej zrównoważonych rozwiązań z zakresu customer&delivery experience.

ZOSTAŃ GOŚCIEM!



GALA 2023

NAJLEPSI DYREKTORZY E-COMMERCE!

**NAJBARDZIEJ PRESTIŻOWE NAGRODY DLA
LIDERÓW E-COMMERCE I ICH ZESPOŁÓW**

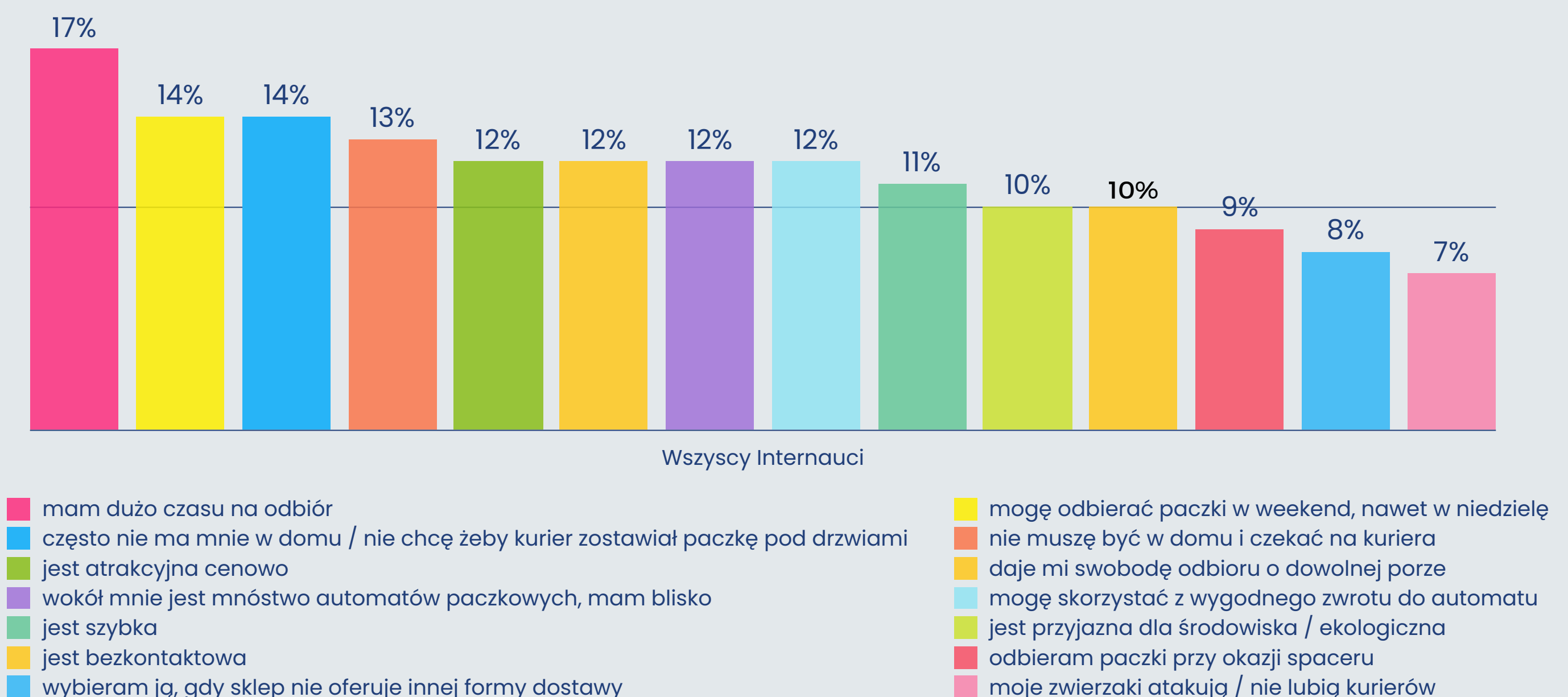
-  WIECZÓR PEŁEN NAGRÓD, NETWORKINGU I WYMIANY DOŚWIADCZEŃ
-  NAJWIĘKSZE SPOTKANIE LIDERÓW E-COMMERCE W POLSCE



Wymagania wobec konkretnych form dostawy

Konsumenci wskazują średnio przynajmniej 2 atuty korzystania z automatów paczkowych. Przede wszystkim jest to długi czas na odbiór, a także to, że można odbierać paczki w weekendy, no i nie jest się „uwiązanym w domu”, czyli nie trzeba czekać na kuriera. E-kupujący, którzy podczas zakupów w sieci decydują się na konkretny automat, tj. w konkretnej lokalizacji lub konkretnego operatora, zazwyczaj kierują się ceną (wybierają najtańszą opcję), ale też przyzwyczajeniem (zawsze korzystają z tego samego dostawcy-operatora), niezawodnością (paczki są na czas i nie są uszkodzone) i bliskością lokalizacji automatu od domu lub pracy. Dla e-kupujących przy wyborze automatu paczkowego najmniejsze znaczenie ma przewidywany czas na odbiór (chyba, że któryś dostawca znacznie by go wydłużył), a także obsługa różnych wielkości paczek czy łatwa forma kontaktu. **Warto też wspomnieć, że co 4. e-kupujący jest w stanie zmienić swojego dostawcę do automatu, jeżeli ten zaoferuje mu coś specjalnego, np. dedykowane promocje, a co 5. jeśli będzie miał większy współczynnik nieuszkodzonych paczek.**

Wykres 14: Jakie generalnie atuty ma dla Ciebie dostawa do automatu paczkowego? Czemu wybierasz tę formę dostawy?



Źródło: Badanie e-Izby, Logistyka i dostawy. Klucz do e-sukcesu, N=1181, wszyscy badani internauci kupujący regularnie w sieci, wybierający automaty

Komentarz Eksperta



Artur Zbroja

Transportation Director,
Allegro Group

Na pytanie “co jest najważniejsze w dostawie e-commerce” odpowiedź może być tylko jedna: zadowolenie klienta z punktualnych dostaw w atrakcyjnych cenach. W Allegro dodamy jeszcze, że dostęp do szerokiego zakresu opcji dostawy, które są wygodne i dostosowane do indywidualnych potrzeb. Szczegółowe oczekiwania klienta mogą znacząco się różnić w zależności od tego, czy zamawiamy prezent urodzinowy w ostatniej chwili, buty czy czekamy na dostawę nowej pralki. Warto podkreślić także, że wpływ na postrzeganie marki – choć mogłoby się złudnie wydawać, że sklepy nie mają na to wpływu, ma kontakt z kurierem oraz procesy rozpatrywania reklamacji logistycznych.

Na podstawie 25-letniego doświadczenia, możemy powiedzieć, że wiemy w Allegro, jak odpowiadać na oczekiwania klientów, co jednocześnie nie oznacza, że pozostajemy bierni. W obliczu zmieniających się oczekiwań i rozwoju technologicznego stale prowadzimy badania i śledzimy trendy, by na bieżąco dostosowywać się do nowych potrzeb klientów.

Warto zauważyć, że w ostatnich latach na równi z krótkim czasem oraz atrakcyjną ceną dostawy – lub darmową dostawą jak w przypadku Allegro Smart! – klienci cenią coraz bardziej możliwość wyboru spośród różnych opcji takich jak dostawa do domu, odbiór osobisty w punktach i automatach paczkowych lub szybkie dostawy na następny dzień. Większy wybór pozwala klientom elastycznie dostosować zakupy online do swojego harmonogramu i preferencji, co znacznie zwiększa ich satysfakcję z zakupów. Kolejnym istotnym elementem jest dostępność i przewidywalność oferowanych opcji. Przykładowo, jeśli klient preferuje odbiór w punkcie lub automacie paczkowym, ważne jest, aby taki punkt był łatwo dostępny i znajdował się w dogodnej lokalizacji. W Allegro dążymy do tego, by zwiększać liczbę automatów paczkowych, które są w pełni dostępne dla klientów, eliminując bariery architektoniczne w sieci One Box, dzieląc się wiedzą, ale także – dzięki wprowadzeniu szeregu funkcjonalności w aplikacji Allegro, zapewniając dostępność cyfrową.

Kompletna i dostępna w czasie rzeczywistym informacja o przesyłce stanowi kolejny istotny aspekt wygody. Nasze badania wyraźnie pokazują, że klienci oczekują łatwo dostępnych informacji o statusie przesyłki, możliwości śledzenia jej trasy oraz regularnych aktualizacji. Zatem umożliwienie zarządzania i śledzenia przesyłki w ramach jednej aplikacji mobilnej może znacznie wpłynąć na zadowolenie klientów. Dodatkowo w naszej aplikacji, obok informacji o oczekującej paczce, klient widzi, co się w niej znajduje. To pozwala łatwiej zaplanować odbiór – szczególnie gdy zamawiamy cięższe lub większe przedmioty.

Jednym z często pomijanych, ale istotnych czynników wpływających na zadowolenie z zakupów, jest prostota i intuicyjność procedury zwrotów i reklamacji. Klienci cenią sobie jasne i szybkie procedury reklamacyjne oraz możliwość łatwego zwrotu produktów bez dodatkowych kosztów lub komplikacji. W Allegro oferujemy proste i skuteczne rozwiązania w tym zakresie – szczególnie dla posiadaczy Allegro Smart!, co sprzyja budowaniu zaufania klientów.

Zapamiętaj

01

Jakość pod kontrolą

Polskie e-sklepy kontrolują jakość dostaw realizowanych zarówno samodzielnie, jak i przez dostawców czy partnerów logistycznych. **Stalą kontrolę prowadzi 8 na 10 e-sprzedawców.** Najczęściej monitorowane są terminowość i koszty dostaw.

02

Dostawy kosztują

Logistyka stanowi dość duży udział, jeśli chodzi o koszty prowadzenia działalności w e-commerce. **1/3 firm deklaruje, że jest to 10-20%.** Kolejne 34% wskazało, że ich koszty związane z logistyką są na poziomie 5-9%.

03

Samodzielne dostawy

Dostawy do konsumenta ostatecznego realizowane są przede wszystkim przez dostawców (31%) i operatorów logistycznych (27%). **W przypadku dostaw B2B rośnie znaczenie operatorów logistycznych,** na współpracę z którymi wskazało 35% badanych.

04

Wielu partnerów

Jeśli e-sklep realizuje dostawy z wykorzystaniem firm logistycznych, to **współpracuje przeważnie z 5+ firmami (26% wskazań).** W przypadku firm prowadzących sprzedaż transgraniczną cross-border e-commerce, ten udział rośnie do 40%.

05

Dobre relacje

Współpraca z firmami logistycznymi oceniana jest dobrze lub bardzo dobrze. **Pozytywne oceny partnerom logistycznym dale 3/4 badanych e-sklepów.**

06

Automatyzacja i robotyzacja

W kontekście najważniejszych trendów i przewidywanych zmian na rynku, **e-sklepy stawiają na automatyzację i robotyzację (prawie 100% wskazań),** dostawy dronami oraz upowszechnienie się dostaw ekspresowych, tzw. q-commerce.

NAGRODY GOSPODARKI CYFROWEJ

XII

EDYCJA



**e-COMMERCE POLSKA
awards**




WYRÓZNIJ SIĘ W BRANŻY!

E-SKLEPY

E-USŁUGI

E-FINANSE

BANKI I UBEZPIECZYCIELE

-  **NAJWIĘKSZY KONKURS BRANŻY E-COMMERCE!**
-  **NAJWIĘKSZE SPOTKANIE LIDERÓW BRANŻY!**
-  **NAJLEPSZY NETWORKING I SPOŁECZNOŚĆ E-COMMERCE!**
-  **NAJBARDZIEJ INNOWACYJNE PROJEKTY!**

<http://>



LAUREACI 2023

DAWKA WIEDZY

Najczęściej samodzielnie e-sprzedawcy magazynują sprzedawane towary. Jeśli chodzi o dostawy do klientów, samodzielnie organizuje je około połowa e-sklepów. W dostawach B2B większe jest znaczenie operatorów logistycznych, a w dostawach B2C - dostawców. Jeśli e-sklep współpracuje z firmami logistycznymi, przewoźnikami, to jest ich najczęściej 5 lub więcej.

| | My sami | Dostawca | Operator logistyczny | Fulfillment | Platforma / marketplace | inne |
|----------------------------|------------|------------|----------------------|-------------|-------------------------|------|
| magazynowanie | 78% | 12% | 2% | 5% | 10% | 7% |
| zaopatrzenie | 54% | 39% | 12% | 5% | 0% | 10% |
| dostawa do e-klienta (B2C) | 50% | 31% | 27% | 8% | 18% | 0% |
| dostawa do e-klienta (B2B) | 52% | 17% | 35% | 9% | 22% | 0% |

DAWKA WIEDZY

Polacy - wybierając formę dostawy - najczęściej kierują się wygodą i ceną, niezależnie czy robią zakupy cykliczne, drogie/ekskluzywne czy kupują dla przyjemności produkty zachciankowe / przyjemnościowe.

78%

Polaków uważa, że szybka dostawa to jest taka do 48h (2 dni). Natomiast aż 60% kobiet uważa, że szybka dostawa to do 24h.

42%

e-kupujących jest w stanie czekać na ekologiczną dostawę więcej niż 3 dni. Chętniej czekają osoby w związkach, kobiety, mieszkanki dużych miast, no i oczywiście osoby kupujące świadomie, czyli zwracające uwagę na aspekty naturalności, zdrowia i czytające etykiety.

e-kupujących ma świadomość że zwroty wpływają niekorzystnie na środowisko naturalne. To dwukrotnie więcej niż jeszcze roku temu (!). Robiący zakupy transgraniczne również deklarują świadomość szkodliwości zwrotów (58%).

65%

Komentarz Eksperta



Arkadiusz Kawa

Dyrektor Łukasiewicz –
Poznańskiego Instytutu Technologicznego

Logistyka stanowi nieodłączną część e-handlu. Można oczywiście dyskutować o tym, czy jest ważniejsza od sprzedaży lub marketingu, ale jedno jest niezaprzeczalne – bez niej nie można byłoby sprzedawać przez Internet, a następnie dostarczać produktów fizycznych. W Polsce nadal w dużym stopniu logistyka wykonywana jest samodzielnie przez sprzedawców internetowych. Badania Mobile Institute pokazują, że 78% firm przechowuje produkty we własnym zakresie, a tylko 2% w firmie logistycznej i 5% u operatora fulfillment. Koszty logistyki stanowią między 5% a 20% obrotów firm. To sporo, więc niezwykle istotna jest ich optymalizacja. Jednym ze sposobów na obniżanie kosztów są dostawy do automatów paczkowych i punktów PUDO. Trochę niepokojące jest to, że tylko 5% badanych sprzedawców internetowych planuje inwestować w logistykę.

Dla klienta kluczowa jest dostawa. Z przeprowadzonych badań wynika, że poza atrakcyjną ceną i jakością, produkty, dostawa (w szczególności szybka i bezpłatna dostawa oraz dostawa pobliskiego automatu paczkowego) stanowi najważniejszy czynnik w zakupach przez Internet.

Bardzo ważny jest trend ekologiczny wśród polskich klientów. Mimo że nie lubimy czekać długo na dostawę, bo 69% z nas oczekuje dostawy do 48h, to coraz więcej klientów jest w stanie poczekać dłużej na przesyłkę, jeśli ma to ograniczyć negatywny wpływ na środowisko (65% Polaków może poczekać na zakupy produktów impulsowych).

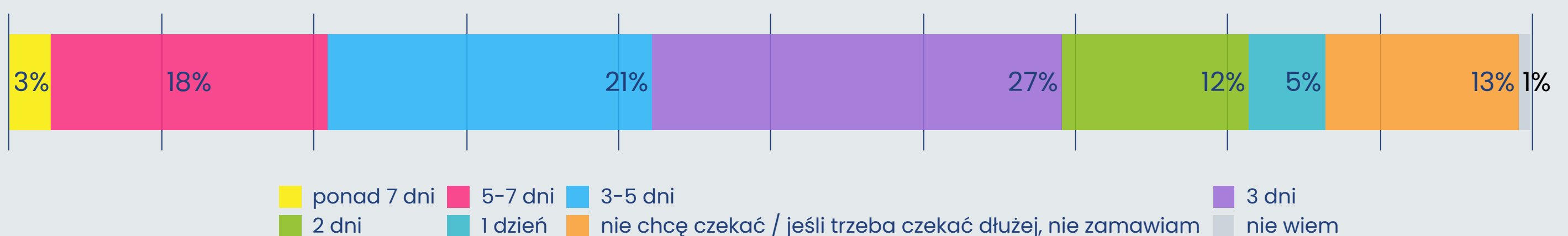
Kolejny czynnik to opakowanie. Dla 38% polskich klientów internetowych ważna jest jakość opakowania. Istotne jest dobre dopasowanie do rozmiarów produktów oraz wytrzymałość i odporność na różne warunki atmosferyczne. Opakowanie powinno otwierać się na tyle łatwo, aby móc je ponownie użyć. Co ciekawe, co drugi Polak jest w stanie dopłacić do ekologicznego opakowania, ale ta opłata nie może być za duża.

Klienci coraz częściej dostrzegają, że zwroty zakupionych produktów wpływają negatywnie na środowisko. Obecnie uważa tak 65% klientów, czyli prawie 2-krotnie więcej niż w badaniu e-Izby „Odpowiedzialny e-Commerce” z ubiegłego roku.

Zielone zakupy, zielona dostawa

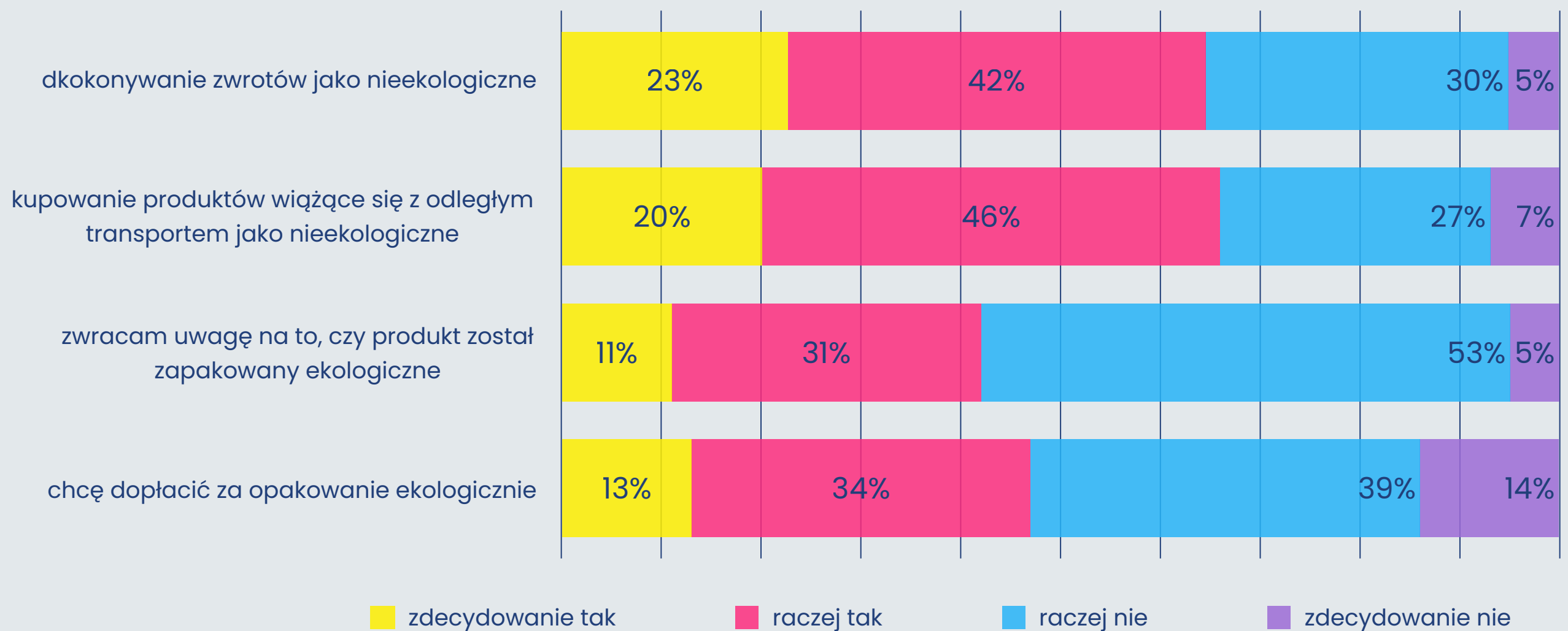
Ekologiczne działania to nie tylko trend, ale również obowiązek, w szczególności od czasu wprowadzenia w 2022 roku w Unii Europejskiej Dyrektywy CSRD (Dyrektywa o sprawozdawczości przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju), która nakłada na przedsiębiorstwa obowiązek raportowania z zakresu ESG (Environmental, Social, and Governance), czyli również swojego wpływu na klimat i środowisko. Dane przedstawione przez Komisję Europejską w listopadzie 2023 wskazały, że w całej Unii Europejskiej branża transportu i magazynowania odpowiadała za 13% wszystkich emisji gazów cieplarnianych, w drugim kwartale 2023 roku ze wzrostem +1,7% w porównaniu do drugiego kwartału 2022 roku. Sam zaś transport drogowy w tym sektorze odpowiada za prawie 70% emisji gazów cieplarnianych. Działalność e-commerce oczywiście również ma duży wpływ, szczególnie dostawa ostatniej mili (door-to-door). UE dąży do redukcji dwutlenku węgla do 55% do 2030 roku. Nic więc dziwnego, że firmy kurierskie coraz bardziej zwracają uwagę na redukcję emisji gazów cieplarnianych. A co na to klienci e-commerce? Jak wyglądają w 2024 roku podstawowe wskaźniki świadomości green delivery? Na przesyłkę ekologiczną, tj. dostawę jednocześnie wszystkich zamówionych produktów, jest w stanie poczekać 86% badanych. Zwroty za nieekologiczne uznaje 6 na 10 badanych (tu mamy duży postęp). Kupowanie produktów, które wiąże się z odległym transportem, np. z platform azjatyckich za niekorzystne dla środowiska uważa 66% internautów. Na to czy sklep zapakował produkt ekologicznie (np. bez użycia folii, z zastosowaniem właściwego rozmiaru opakowania) uwagę zwraca 42% badanych, a dopłacić za takie eko-opakowanie chce 47%. Ponowne użycie opakowań do wysyłki produktów przez e-sklep podoba się jedynie 39% badanych.

Wykres 49: Ile jesteś w stanie poczekać na dostawę ekologiczną, tj. wszystkie produkty skompletowane w jednej wysyłce?



Źródło: Badanie e-Izby, Logistyka i dostawy. Klucz do e-sukcesu, N=1914, wszyscy badani internauci

Wykres 50: Wskaźniki świadomości green delivery



Źródło: Badanie e-Izby, Logistyka i dostawy. Klucz do e-sukcesu, N=1914, wszyscy badani Internauci

Dla jakich segmentów klientów e-commerce te wszystkie wskaźniki są wyraźnie wyższe, tzn. są oni bardziej świadomi i wymagający w kontekście zielonego handlu i zielonych dostaw? Przede wszystkim są to:

- **kobiety** (od +25p.p. do +35p.p. przewagi nad mężczyznami w zależności od wskaźnika)
- **konsumenci najmłodszy**, z pokolenia Z (od +16p.p. do +20p.p. przewagi w stosunku do ogółu badanych internautów w zależności od wskaźnika)
- **osoby z wykształceniem wyższym** (od +6p.p. do +20p.p. przewagi w stosunku do ogółu badanych internautów w zależności od wskaźnika)
- **osoby zarabiające dobrze lub bardzo dobrze**, czyli 7000+ zł miesięcznie (od +26p.p. do +45p.p. przewagi w stosunku do ogółu badanych internautów w zależności od wskaźnika)
- **mieszkańcy dużych i największych miast** (od +21p.p. do +40p.p. przewagi w stosunku do ogółu badanych internautów w zależności od wskaźnika)
- **osoby określające swój styl kupowania jako świadomy**, czyli takie które sprawdzają np skład i pochodzenie produktów (od +15p.p. do +24p.p. przewagi w stosunku do ogółu badanych internautów w zależności od wskaźnika)
- **osoby kupujące w Internecie najczęściej**, czyli kilka razy w tygodniu (od +21p.p. do +44p.p. przewagi w stosunku do ogółu badanych internautów w zależności od wskaźnika)

Komentarz Eksperta



Agata Horzela

Manager ds. wdrażania standardów
GSI w TSL

Podstawowym założeniem sektora e-commerce jest zaoferowanie klientowi dobrej jakości produktów w cenach niższych niż w sklepach tradycyjnych. I rzeczywiście – cena, a za nią idąca jakość produktu – to główne czynniki determinujące zakupy w Internecie. Zaraz za nimi klienci zwracają uwagę na aspekty związane z dostawą towaru oraz jego zwrotem. Efektywna logistyka staje się więc kluczowym elementem strategii biznesowej większości sklepów online oraz marketplace'ów.

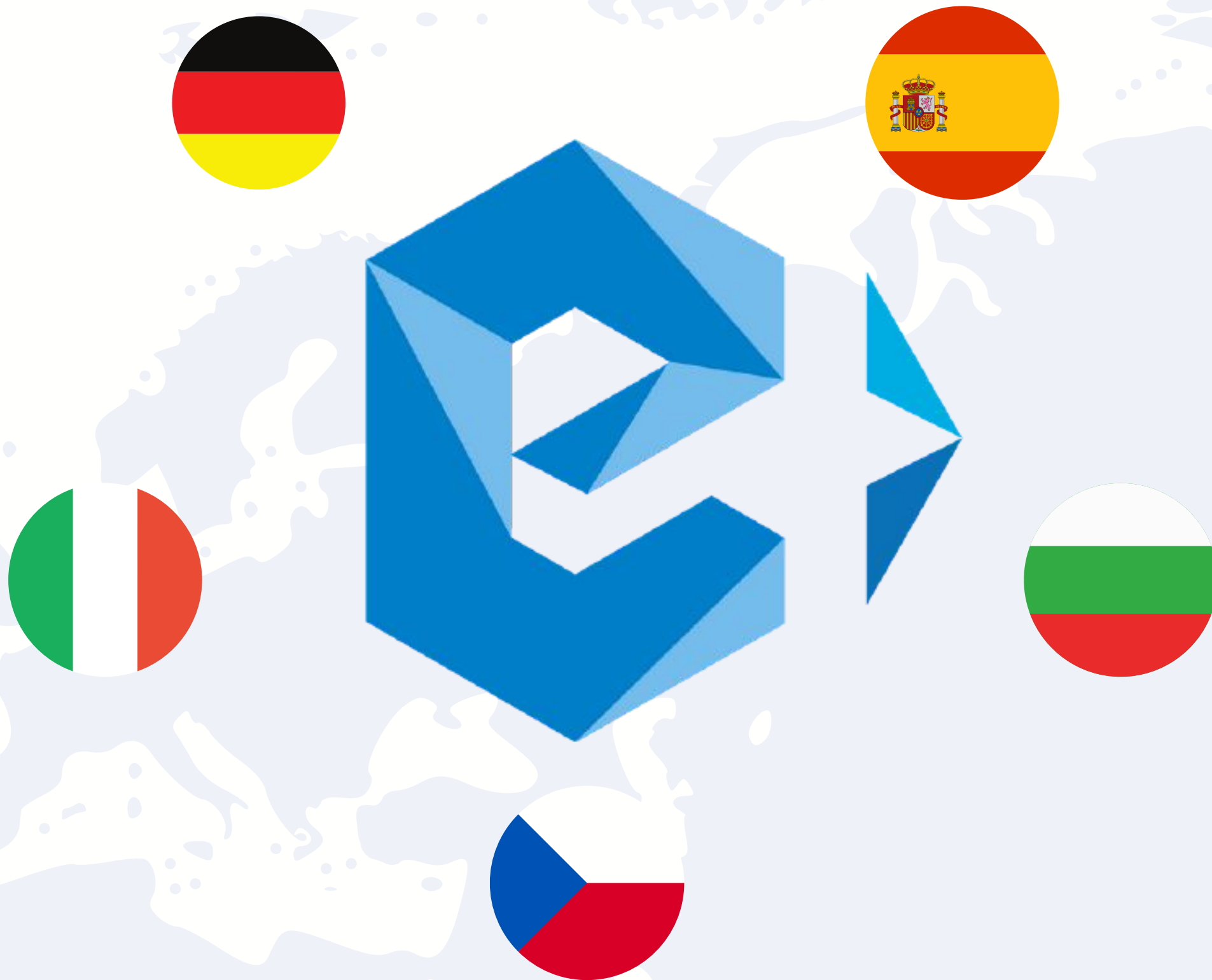
Jak więc sobie radzić z ciągle rosnącym wolumenem przesyłek oraz zwiększonymi wymaganiami klientów, którzy najchętniej za dostawę i zwrot nie płaciliby wcale? I jak dodatkowo to pogodzić z wyzwaniami związanymi z brakiem podstawowych zasobów (kurierów) czy wymaganiami związanymi ze zrównoważonym rozwojem transportu?

Przede wszystkim coraz większego znaczenia nabiera automatyzacja i robotyzacja procesów, która może przyczynić się do zwiększenia efektywności dostaw, a tym samym do ograniczenia bardzo wysokich kosztów ostatniej mili. Coraz częściej oferowane są dostawy do tzw. punktów PUDO, czyli automatów paczkowych oraz innych punktów odbioru zlokalizowanych poza miejscem zamieszkania. Punkty te stały się już wręcz normą, co z kolei cieszy firmy kurierskie, gdyż dostawy do PUDO to zmniejszona liczba kursów samochodów, a tym samym szybsza realizacja dostaw przy jednoczesnej redukcji emisji CO₂. Normą staje się też wykorzystanie algorytmów optymalizacyjnych trasy, które mają za zadanie wspomóc bardziej efektywne wykorzystanie zasobów oraz minimalizację czasu i kosztów dostaw. I wreszcie – opakowania – najlepiej te eko i wielokrotnego użytku, które na ten moment są testowane, jednak wszystko wskazuje na to, że za kilka lat wejdą do powszechnego użycia.

Obecnie wszelkie inicjatywy ekologiczne stają się kluczowym elementem strategii logistycznych e-commerce i będą miały one istotny wpływ na kształtowanie przyszłości branży. Być może to one w głównej mierze przyczynią się do wdrożenia w założeniach ekonomii współdzielenia, która wydaje się być idealną koncepcją w kontekście logistyki e-commerce. A jeśli dodatkowo zestawimy ją w parze ze standaryzacją oznaczeń paczkowych i sposobów wymiany danych, to jestem pewna, że osiągniemy nie tylko równowagę w kontekście ekologii, ale wyjdziemy naprzeciw pozostałym wyzwaniom logistyki e-commerce. Do tego czasu najważniejsza będzie jednak szeroko pojęta edukacja wszystkich, zarówno konsumentów, jak i sklepów i dostawców usług logistycznych. Poprzez edukację i promocję praktyk zrównoważonych, e-commerce może osiągnąć większą harmonię z otoczeniem, a jednocześnie zwiększyć satysfakcję klientów i skuteczność działania.

CROSS-BORDER MATCHMAKING EVENTS

BIZNES ZACZYNA SIĘ OD RELACJI



Szukasz partnera biznesowego w Europie?

Chcesz dowiedzieć się więcej o lokalnym rynku zanim zaczniesz na nim sprzedawać?

Planujesz rozpoczęcie działań cross-border?

Ta inicjatywa jest dla Ciebie!

DOŁĄCZ DO
PROJEKTU!



Metodologia

Kogo i jak przebadaliśmy

- ➔ Raport powstał na podstawie badania zrealizowanego przez Mobile Institute na zlecenie Izby Gospodarki Elektronicznej.
- ➔ Badanie zostało przeprowadzone w marcu 2024 roku z wykorzystaniem metody CAWI (Computer-Assisted Web Interview) – responsywnych ankiet elektronicznych emitowanych na stronach www oraz w wysyłce mailowej oraz metody CATI, czyli wspomaganych komputerowo wywiadów telefonicznych.
- ➔ W badaniu wykorzystany został system ankietowy opinie.mobi. Zebrano odpowiedzi od 1914 internautów oraz 132 e-sprzedawców, czyli firm sprzedających w e-commerce. Pod uwagę wzięte zostały tylko kompletnie wypełnione ankiety.
- ➔ Próba internautów jest reprezentatywna dla struktury internautów w Polsce pod kątem płci, wieku i wielkości miejsca zamieszkania. Badani konsumenci w większości wskazali, że ich sytuacja materialna jest akceptowalna lub raczej dobra (2/3). Zakupów w Internecie dokonują przeważnie raz w miesiącu (37%) lub kilka razy w miesiącu (17%). 45% kupuje bardzo często, tj. kilka razy w tygodniu. 32% e-kupujących kupuje też transgranicznie.
- ➔ Próba e-sprzedawców jest zróżnicowana pod względem branży, rozmiaru rozumianego jako zatrudnienie, obroty i wolumeny wysyłanych paczek oraz obsługiwanych klientów (B2C i B2B). 95% próby sprzedaje produkty fizyczne, tj. wymagające obsługi logistycznej. 44% badanych e-sklepów zadeklarowało prowadzenie sprzedaży w Internecie ponad 5 lat.



IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

DOŁĄCZ DO LIDERÓW GOSPODARKI CYFROWEJ
WWW.EIZBA.PL

DOŁĄCZ DO E-IZBY!

PLANY 2024

OFERTA 2024



SZKOŁA
GOSPODARKI
CYFROWEJ



SZKOŁA
GOSPODARKI
CYFROWEJ

Junior 😊



SZKOŁA
GOSPODARKI
CYFROWEJ
PROFESSIONAL



e-COMMERCE POLSKA
awards



Dyrektor
Commercer
Roku

DIGITAL
QUALITY
MARK



IZBA
MERCHANTS
DAY



IZBA
DIGITAL
TALKS



E-IZBA
STUDIO



Dziękujemy.

Izba Gospodarki Elektronicznej
Łucka 18/76,
00-845 Warszawa
biuro@eizba.pl

AUTOR I WYDAWCA RAPORTU



**IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ**

REALIZACJA BADANIA I RAPORTU



Mobile Institute

PARTNER MERYTORYCZNY

