Komentarz ekspercki

Warszawa, 8 grudnia 2020 r.

**Znaczenie last mile – e-logistyka w 2020 i 2021 roku**

E-commerce rośnie w siłę, to stwierdzenie niepodlegające dyskusji. W 2019 roku liczba e-sklepów wyniosła prawie 32 tys., a w tym roku, zgodnie z szacunkami, liczba nowopowstałych sklepów internetowych przekroczy 10 tys. Przewidywany wzrost przychodu generowanego przez polski e-commerce sięgnie aż 40%, co przełoży się na wygenerowanie wartości bliskiej 100 mld zł (szacunki przed pandemią mówiły o wartości 70 mld zł). 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, pożądanych 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% całościowego udziału. To one zanotowały największą dynamikę wzrostu, która wyniosła ponad 18% 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. Kilkukrotne 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. Odbywa 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%) polskich konsumentów decyduje się kupować żywność w sklepach stacjonarnych. Choć dość ostrożnie podchodzimy do robienia zakupów spożywczych online (7% 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 najbliżej. 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 oraz 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 obsłużenia 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.

**Michał Goldmann, Prezes Zarządu, Sendit S.A.**

\*\*\*

Sendit S.A. to największy w Polsce pośrednik usług kurierskich oraz właściciel platformy Sendit.pl, umożliwiającej szybkie i wygodne zamawianie usług kurierskich na terenie kraju oraz nadanie i odebranie przesyłki w dowolnym, wybranym przez klienta punkcie. W skład sieci partnerskich wchodzą m.in. saloniki Kolporter, sklepy Żabka, kioski RUCHu, stacje Orlen i Lotos czy placówki Poczty Polskiej. Sendit.pl dynamicznie się rozwija i wychodzi naprzeciw potrzebom klientów e-commerce oraz indywidualnych. Platforma oferuje szeroki zasięg usług kurierskich i punktów odbioru oraz integruje różnych dostawców usług, zapewniając jednocześnie wysokiej klasy rozwiązania technologiczne, ułatwiające zarządzanie przesyłkami. Marka Sendit została wyróżniona tytułem Złoty Laur Klienta 2020.

**Kontakt dla mediów:**

Izabela Wójtowicz, Senior PR & Communication Consultant

izabela.wojtowicz@prcalling.pl / 790 478 747