**„Black Weeks” wyzwaniem dla sektora e-commerce**

Black Friday na stałe wpisał się w naszą rzeczywistość, jednocześnie stając się wstępem do przedświątecznego szału zakupów. Dla sektora e-commerce to już swoiste "Black Weeks", obejmujące również Cyber Monday, Dzień Darmowej Dostawy, Mikołajki, wszelkiego rodzaju spotkania świąteczne aż po Boże Narodzenie. Końcówka roku w handlu internetowym jest najbardziej pracowitym okresem. Ponadto, stanowi doskonałą okazję na zwiększenie obrotów w ostatnim kwartale.

Black Friday w Polsce pojawił się około dziesięć lat temu, z każdym kolejnym rokiem zyskując na popularności. Konsumenci z niecierpliwością oczekują nadejścia ostatniego piątku listopada, a dla każdego sprzedawcy jest to najbardziej newralgiczny okres w roku. Należy się jednak do niego odpowiednio przygotować. Sklep online zyskuje na atrakcyjności, dzięki wyglądowi i treści ofert produktowych, kontentowi, marketingowi oraz sprawnym i intuicyjnym systemom płatności. Według raportu ExpertSender „Polacy i Black Friday”, aż 94,8% z nas wie, czym jest Black Friday, co dodatkowo podnosi poprzeczkę przedsiębiorcom, działającym w sektorze zakupów online.

**Rekordowe wzrosty**

Dla 78,1% respondentów obniżka ceny zakupów to najlepsza forma promocji. Nie dołożony do paczki gratis, nie darmowa przesyłka, punkty w programie lojalnościowym czy rabat na zakupy w przyszłości. Liczy się przede wszystkim tu i teraz. Badania przeprowadzane na przestrzeni lat udowadniają, iż podczas Black Week, a zwłaszcza Black Friday, sprzedawcy odnotowują rekordowe obroty i zwiększenie sprzedaży. Powołując się na raport black-friday.global, sprzedaż w Czarny Piątek wzrasta na świecie średnio o 663% w porównaniu do zwykłego listopadowego dnia.

Sprawny łańcuch dostaw jest bezpośrednio uzależniony od szybkiej realizacji zamówień w zakresie logistyki i transportu. Utrata płynności w tym obszarze może przełożyć się na realne straty finansowe, dlatego planowanie pracy e-sklepu i zadbanie o właściwe wsparcie logistyczne to podstawa, szczególnie w dni wyprzedażowe, kiedy cały proces jest mocno zintensyfikowany.

**Optymalizacja ostatniej mili**

Rynek e-commerce na świecie z roku na rok rośnie o 20%, a wszelkie akcje sprzedażowe o globalnym zasięgu wywierają na niego ogromny wpływ. Dla firm kurierskich szczególnie wartościowa jest sieć agnostyczna, do której mogą dołączyć wszystkie zainteresowane podmioty. Wysoki wolumen zamówień generuje jeszcze więcej pracy wśród kurierów. Optymalizację ostatniej mili ułatwia wprowadzenie dodatkowych opcji punktów dostawy, aby produkt jak najszybciej dotarł do klienta końcowego, który skorzystał z wyprzedaży. Promocje rządzą się swoimi prawami, dlatego warto o tym uprzedzić współpracującą firmę kurierską w celu usprawnienia łańcucha dostaw. Przewagą konkurencyjną jest także pełna automatyzacja i integracja sklepów internetowych z pozostałymi partnerami, co w branży handlowej nie zawsze jest standardem.

Do obsługi dużej liczby paczek niezbędna jest większa pojemność w zakresie infrastrukturalnym, a także odciążenie firm kurierskich szczególnie w obszarze optymalizacji ostatniej mili. Zwiększona intensywność zakupów online wymaga stworzenia użytkownikom możliwości do korzystania z automatów do odbioru przesyłek 24 godziny na dobę przez siedem dni w tygodniu, najlepiej w pobliżu ich miejsca zamieszkania.

Listopadowo-grudniowe święto zakupowe może również być okazją do wyczyszczenia magazynów. Podczas "Black Weeks" łatwiej jest trafić do klienta i skusić go promocją na produkty, które nie sprzedawały się zgodnie z oczekiwaniami we wcześniejszym okresie. Dzięki sprzedaży towarów zalegających w magazynie, można odzyskać część miejsca oraz wkładu zainwestowanego w ich produkcję lub zakup.

***Łukasz Łukasiewicz***

***Operations Manager***

***SwipBox Polska***