GS1 Polska

Fulfilment w e-commerce

Wykorzystanie standardów GS1 w obszarze działalności operatorów fulfilment

Spis treści

Wprowadzenie **3**

1. Wstęp **4**

2. Czym jest usługa fulfilment? **5**

Elementy składowe usług fulfilment 6

3. E-commerce i rynek fulfilment na świecie **7**

4. E-commerce i rynek fulfilment w Polsce **14**

5. Modele fulfilment **16**

Fulfilment oferowany jako kluczowa usługa 16

Fulfilment oferowany przez firmy logistyczne 17

Fulfilment oferowany przez platformy sprzedażowe 18

Fulfilment oferowany jako dodatkowa usługa 19

6. Analiza i ocena usług fulfilment **20**

Charakterystyka badanych podmiotów 20

Pytania dotyczące fulflilmentu 24

Firmy korzystające z usług fulfilment 25

Firmy niekorzystające z usług fulfilment 25

7. Zastosowanie standardów GS1 w procesach logistycznych **29**

8. Podsumowanie i wnioski **32**

Raport został opracowany przez Sieć Badawczą Łukasiewicz – Instytut Logistyki i Magazynowania na zlecenie GS1 Polska pod merytoryczną opieką dr hab. Arkadiusza Kawy.

Wprowadzenie

Żyjemy niewątpliwie w ciekawych czasach. Pandemia zmieniła zachowania zakupowe klientów na całym świecie. Sprzedaż chińskiego giganta JD.com w sektorze e-grocery w ciągu 10 dni od wybuchu epidemii wzrosła o 215% w porównaniu z poprzednim rokiem. Według najnowszego raportu Gemius-a „E-commerce w Polsce 2020" zakupy w internecie robi już 73% polskich internautów, co stanowi wzrost o 11% w stosunku do roku poprzedniego.

W szybkim tempie zmieniają się przyzwyczajenia zakupowe Polaków. Zamknięcie sklepów stacjonarnych, znaczne ograniczenie kontaktów międzyludzkich, przyspieszyło tylko zainteresowania zakupami on-line i bezpiecznymi dostawami.

Bariery wejścia w kanał online wskazane przez konsumentów w badaniu Nielsena takie jak: brak możliwości osobistego sprawdzenia produktów czy koszt dostawy, dziś straciły na znaczeniu ze względu na pojawienie się zupełnie nowej wartości na rynku. Pandemia zdecydowanie wpłynęła na zwiększenie motywacji konsumentów i pokonanie barier wśród tych, którzy wcześniej nie zdecydowali się jeszcze na zakupy przez Internet.

Ciekawym zjawiskiem, jakie obserwujemy w GS1 Polska, jest próba tworzenia platform internetowych, o zasięgu lokalnym, które to skupiają sklepikarzy z danego regionu, oferujących produkty spożywcze przez Internet. Kolejne marketplace'y powstają dynamicznie, próbując zaspokoić zapotrzebowanie konsumentów na bezpieczne, bezkontaktowe zakupy artykułów spożywczych przez Internet. Platformy te, poszukując wiarygodnych danych produktowych, zgłaszają się do GS1 Polska po bazy produktowe identyfikowane numerem GTIN (kodem EAN).

Kolejnym trendem, który obserwujemy w GS1 Polska, jest bardzo duże zainteresowanie naszych klientów kanałem online. Sklepy stacjonarne, producenci czy właściciele marek próbują w szybkim tempie zdobyć wiedzę o technikach i narzędziach potrzebnych do sprzedaży internetowej. Przejście na sprzedaż wielokanałową przestało być tylko modnym hasłem z konferencji branżowych, dostępnym dla dużych podmiotów, a stało się realną szansą na szybsze dotarcie do klienta i zwiększenie własnej sprzedaży. Tylko w ostatnich 3 miesiącach pandemii koronawirusa przeprowadziliśmy 10 webinariów na temat skutecznej sprzedaży w Internecie, w których wzięło udział niemal 1200 osób.

Elementem łączącym skuteczną sprzedaż w Internecie jest konieczność posiadania numeru GTIN, który w łatwy sposób pozwala zidentyfikować i odszukać produkt w Internecie. Numer ten wymagany jest zarówno przez Amazon, Google, jak i rodzime marketplace'y jak Allegro, które deklaruje, że od 2020 roku wszystkie sprzedawane na platformie produkty będą posiadały numer GTIN.

Bezsprzecznie handel elektroniczny w Polsce jest bardzo perspektywiczny. Przyglądając się jego rozwojowi za granicą i trendom związanym z pandemią, można spodziewać się jeszcze dynamiczniejszego wzrostu e-handlu, którego ważny element stanowi logistyka. Cena, szybkość dostawy i zwrotu coraz częściej decydują o wyborze produktu i e-sprzedawcy.

Aż 30% Uczestników GS1 Polska to przedstawiciele branży e-commerce.

Polscy przedsiębiorcy stoją przed wyzwaniem sprawnego zorganizowania procesów logistycznych w swoich firmach. Logistyka z funkcji służebnej staje się kreatorem zmian. Odpowiedzi na pytania związane ze sposobem magazynowania i pakowania produktów, obsługa wysyłek i zwrotów stają się kluczowe z punktu widzenia procesu przechodzenia firm ze sprzedaży offline na sprzedaż internetową.

Zdecydowaliśmy się zlecić Sieć Badawcza Łukasiewicz – Instytutowi Logistyki i Magazynowania w Poznaniu, pod merytorycznym patronatem dr hab. Arkadiusza Kawy, badanie branży i udostępnić raport o usługach fulfilment, aby poszerzyć ich wiedzę o rynku i pomagać im rozwijać ich e-biznesy. Rolą GS1 Polska jest wsparcie Uczestników w zwiększeniu ich konkurencyjności za sprawą standardów GS1 i wiedzy na temat globalnych trendów. Wierzę, że niniejszy raport pozwoli nam zrealizować ten cel.

Zachęcam do lektury!
Magdalena Krasoń-Wałęsiak
Menedżer ds. eCommerce

1. Wstęp

Obecnie handel elektroniczny jest zdominowany pod względem liczby transakcji przez relacje B2C (ang. Business to Consumer), gdzie produkt jest zamawiany przez klientów indywidualnych i sprzedawany przez przedsiębiorstwa. Obsługa takich klientów jest znacznie trudniejsza i wymaga specjalnych procedur. Często dokonują oni jednorazowych zakupów, więc ich lojalność jest stosunkowo niska, a oczekiwania stale rosną. Jeśli produkt nie dotrze w odpowiednim czasie, jest niewłaściwy lub uszkodzony, a na dodatek utrudniony jest jego zwrot, klient może nie dokonać ponownego zakupu w sklepie. Liczy się więc nie tylko zachęcenie klienta do zakupu, ale także jego sprawna obsługa, w tym przede wszystkim obsługa logistyczna.

W e-commerce istnieją trzy podstawowe formy organizacji logistyki, które wskazują na zakres procesów realizowanych przez detalistę internetowego: **własna logistyka**, **dropshipping** i **fulfilment**.

Własna logistyka (samodzielne wykonywanie procesów logistycznych) jest najbardziej popularna wśród mikro i małych przedsiębiorstw, których skala działalności jest wciąż zbyt mała, aby korzystanie z zewnętrznych firm logistycznych było opłacalne. Stosują ją również niektóre największe przedsiębiorstwa, które wykorzystują efekt skali lub wolą mieć wszystko pod kontrolą.

Z kolei **dropshipping** polega na wysyłce towarów bezpośrednio z magazynu podmiotu zewnętrznego (np. producenta, dystrybutora) do klienta, bez konieczności korzystania z magazynu sprzedawcy. Dzięki temu e-sprzedawcy nie muszą podejmować ryzyka zamrożenia swoich aktywów w magazynie.

Wreszcie – **fulfilment** sprowadza się do przekazania procesów logistycznych zewnętrznemu dostawcy. Te procesy obejmują najczęściej przyjmowanie, przechowywanie, kompletację, pakowanie i wysyłkę produktów oraz obsługę ich zwrotów. Istnieje jeszcze koncepcja One Stop E-commerce, która jest rozszerzeniem fulfilment o dodatkowe usługi. Zakłada ona wsparcie nie tylko z zakresu logistyki (tak jak fulfilment), ale także obsługę klientów końcowych, działań marketingowych, rozwiązań informatycznych oraz finansów i księgowości przez jedną firmę. Przykładowo, w imieniu klienta może być prowadzony call center w wielu językach, gdzie wykonywana jest obsługa zapytań, reklamacji itp.

W tym opracowaniu skoncentrowano się na fulfilment jako formie organizacji logistyki w firmach sprzedających towary przez Internet. Jest to zagadnienie dość nowe – zarówno na gruncie praktycznym, jak i teoretycznym. Mimo że powstaje coraz więcej firm świadczących usługi logistyczne na rzecz e-handlu i operatorzy logistyczni uzupełniają swoją ofertę dla tego segmentu klientów, to nadal jest to usługa dość niszowa w Polsce. Nie oznacza to jednak, że nie ma znaczącego potencjału. Przyglądając się zachodnim rynkom (np. Niemcy, Francja, kraje Beneluksu), należy stwierdzić, że Polska jest obecnie na początku bardzo dynamicznego rozwoju usług fulfilment. Rynek ten nie jest jednak dobrze rozpoznany. Brakuje opracowań w formie raportów lub ekspertyz i analiz, obejmujących zarówno firmy świadczące usługi fulfilment w Polsce, jak i ich klientów. Warto więc podjąć próbę zagospodarowania tych luk.

Operatorzy fulfilment zajmują szczególne miejsce w łańcuchu dostaw handlu elektronicznego.

Są bowiem podmiotem integrującym procesy logistyczne między sprzedającym, kupującym i dostawcami przesyłek. Stanowią więc tzw. „czwartą" stronę logistyki, 4PL (ang. Fourth Party Logistics). Poza koordynacją procesów mogą pełnić funkcję kreatora nowych rozwiązań w zakresie logistycznej obsługi klienta, np. oferując nowe usługi czy ulepszony proces obsługi klientów. Z uwagi na ich ścisłe relacje z różnymi podmiotami potrzebna jest standaryzacja pracy, procedur, przepływu towarów i informacji. Te ostatnie zapewniają w szczególności standardy GS1.

Badania wykazały, że operatorzy fulfilment są bardzo ważnym ogniwem łańcucha dostaw w handlu elektronicznym.

Wspierają polskie przedsiębiorstwa nie tylko w bieżących operacjach logistycznych, ale także w ich rozwoju. Jest ich ok. 60, ale ich liczba cały czas się zwiększa. Usługi te świadczy coraz więcej firm, które wcześniej zajmowały się podobną działalnością, ale dla innych klientów. Obsługują one głównie sklepy internetowe, których w Polsce jest ok. 31,7 tys., ale także sprzedawców internetowych, których jest nawet kilkukrotnie więcej.

2. Czym jest usługa fulfilment?

Usługa fulfilment polega na przejęciu części procesów logistycznych od sprzedającego, takich jak:

- przyjmowanie,
- magazynowanie,
- kompletacja,
- pakowanie,
- wysyłka produktów przez operatora zewnętrznego.

Towary zamawiane przez sklep internetowy od dostawców są przesyłane do magazynu takiego operatora, a następnie wysyłane do klienta. W imieniu sklepu internetowego operatorzy zarządzają magazynem, sprawdzają stany magazynowe, przyjmują zamówienia od klientów końcowych, pakują przesyłki, przygotowują dokumenty sprzedaży (np. faktury, pokwitowania) i wysyłki (np. listy przewozowe), dołączają instrukcje obsługi, pomagają w odprawie celnej, zajmują się zwrotem towarów, współpracują z firmami transportowymi. Obsługują też wiele kanałów sprzedaży i dystrybucji (ang. omnichannel). Takie rozwiązania są bardzo elastyczne, ponieważ specjalistyczny operator fulfilment jest w stanie dostosować się do zmienności popytu swojego klienta w zależności od jego potrzeb, np. przez zwiększanie lub zmniejszanie powierzchni magazynowej, liczby pracowników. Operator przygotowuje raporty ze swojej działalności na rzecz klienta, np. wielkości sprzedaży, liczby zwrotów, reklamacji. Niektóre firmy zajmują się nawet naprawami, odświeżaniem i utylizacją zwracanych produktów.

Kluczową działalnością operatorów fulfilment są usługi związane z magazynowaniem.

Pomimo dużego potencjału automatyzacji procesów magazynowych nadal istnieje wiele firm (nawet tych największych), które w swojej działalności opierają się głównie na pracy ludzi. Niektóre z nich korzystają z urządzeń ułatwiających pracę w magazynach (np. sortery, przenośniki). W Polsce nie ma jeszcze operatorów fulfilment wykorzystujących pełną automatykę, taką jak AutoStore. Wynika to głównie z rachunku ekonomicznego i większej elastyczności „niezautomatyzowanego" podejścia. W szczytowych okresach roku po prostu zatrudnia się dodatkowych pracowników. Z tego powodu ważne jest posiadanie odpowiedniej i skalowalnej infrastruktury, która dostosowuje się do rosnących potrzeb klientów.

Polski rynek w odróżnieniu od rynków zachodnich ma nadal sporo do zrobienia w zakresie szerzej wykorzystywanej automatyki, zintegrowanej struktury systemów IT, wymiany informacji, dynamicznego zarządzania dostawą – Joanna Łopato, dyrektor operacyjny, Point of View.

Podstawową metodą składowania towarów w magazynie przez operatorów fulfilment jest umieszczenie ich w „pierwszej wolnej pozycji", w tzw. systemie chaotycznym. Towary nie są ułożone według żadnych logicznych reguł, tj. według rodzaju, wartości, rotacji itp. Po otrzymaniu towaru od nadawcy jest on umieszczany w miejscu, które jest dostępne. Każda lokalizacja (miejsce na palecie, półka) jest opisana, więc przechowywane towary są przypisane do ich miejsc.

Taki sposób zarządzania zapasami nie byłby możliwy, gdyby nie system informatyczny, który jest zintegrowany z urządzeniami mobilnymi w magazynie.

Pozwala to na szybkie odnalezienie produktu i lepsze wykorzystanie siły roboczej oraz powierzchni magazynowej. Ponadto system informatyczny operatora powinien obsługiwać dodatkowe usługi, takie jak zarządzanie dokumentami, płatnościami i zadłużeniem. Konieczna jest również możliwość integracji systemu z innymi narzędziami dostawców i sklepu internetowego.

Współpracując z klientami, operator fulfilment musi być przygotowany na wiele niestandardowych procesów, które mogą się pojawić na każdym etapie realizacji usługi. Na przykład firma powinna być w stanie obsługiwać klientów z wielu branż, które różnią się od siebie specyfiką, np. produkty elektroniczne są często towarami o wysokiej wartości rynkowej, które wymagają dodatkowych procedur bezpieczeństwa. Innym wyzwaniem jest wydłużenie godzin przyjmowania zamówień od klientów. Sklepy internetowe wymagają od dostawców usług fulfilment, aby przyjmowali je do późnych godzin i realizowali w tym samym dniu roboczym. Przykładowo, standardowo zamówienia złożone przed godziną 14:00 zostaną dostarczone następnego dnia roboczego, a klient będzie informowany o statusie swojego zamówienia na każdym etapie. W Omnipack następuje wysyłka zamówień złożonych do godziny 18:00, a w InPost do 20:00 (dla dostaw w ramach sieci InPost).

Ostatnia godzina graniczna jest proponowana przez OEX – 21:00, ale tylko dla ograniczonej liczby zamówień i jednego kuriera (FedEx). Granica ta jest uzależniona od firmy i jej bliskości do sortowni operatora KEP.

Elementy składowe usług fulfilment

Oferta operatorów fulfilment jest bardzo szeroka i może obejmować wiele dodatkowych usług, do których najczęściej zalicza się:

- kontrolę ilościową i jakościową przyjętych towarów,
- zarządzanie zapasami, ich widoczność, śledzenie i planowanie, kompletację zamówień,
- pakowanie,
- drukowanie etykiet transportowych,
- zarządzanie statusem realizacji zamówienia,
- obsługa dropshipping,
- wydruki dokumentów handlowych,
- usługi odroczenia,
- etykietowanie produktów,
- wymiarowanie produktów do prezentacji na stronie www,
- co-packing,
- łączenie produktów,
- przepakowywanie,
- gwarancję wysyłki zamówień w dniu złożenia zamówienia,
- automatyczną integrację systemu informatycznego z systemami operatorów KEP,
- dostawę towaru tego samego dnia do największych miast w Polsce (w przypadku składowania towarów w magazynach regionalnych),
- kompleksowe usługi dotyczące zwrotów od klientów,
- odzyskiwanie wartości zwróconych towarów.

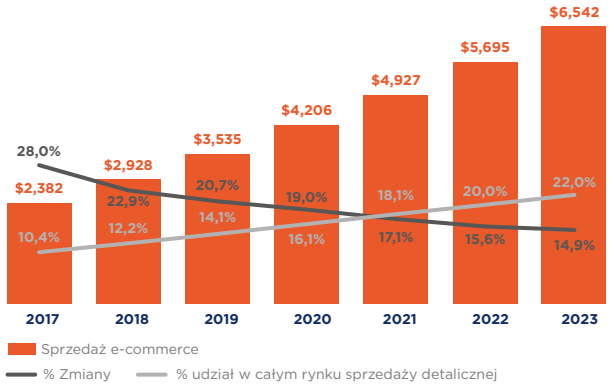
Tych usług jest znacznie więcej, ponieważ cały czas pojawiają się nowe potrzeby sprzedawców internetowych. Świadczą je wyspecjalizowane podmioty, które przygotowały swoją ofertę na potrzeby e-commerce, ale także coraz częściej firmy dystrybucyjne i logistyczne.

3. E-commerce i rynek fulfilment na świecie

E-commerce i fulfilment

Według danych eMarketer obroty e-handlu na świecie z roku na rok zwiększają się o ok. 20%. W 2019 roku ich wartość przekroczyła 3,5 biliona dolarów. Stanowiło to ok. 14,1% całkowitej sprzedaży detalicznej. W tym roku ma wynieść 4,2 biliona (wzrost o 19%), a w 2023 roku ma osiągnąć 6,4 biliona USD, co będzie stanowiło 22% całego handlu[1] (patrz Rys. 1). Ten udział będzie prawdopodobnie większy z uwagi na gwałtowne zainteresowanie zakupami przez Internet przez nowych klientów, spowodowane pandemią koronawirusa.

Rys. 1. E-commerce na świecie w latach 2017-2023 (w bilionach USD)



Źródło: www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019

Wraz z dynamicznym rozwojem powstają nowe potrzeby firm handlujących przez Internet. Jedną z nich jest wydzielenie na zewnątrz procesów logistycznych i przekazanie ich operatorom zajmującym się fulfilment. Przedsiębiorstwa coraz częściej wolą skupić się na swoich kluczowych kompetencjach, tj. marketingu, sprzedaży, zaopatrzeniu.

Na świecie istnieje wiele różnych firm oferujących usługi fulfilment – od bardzo złożonych działających globalnie, przez firmy logistyczne, dla których jest to dodatkowa działalność, aż po małe wyspecjalizowane podmioty lokalne. Wielu usługodawców oferuje fulfilment jako dodatkową, mało istotną usługę w swoim dotychczasowym biznesie. Część rozpoczyna tego typu działalność na podstawie doświadczeń własnego e-sklepu i rozszerza ją na inne podmioty. Duże firmy logistyczne oferują fulfilment, licząc na skalę zleceń adekwatną do swojej podstawowej działalności, nie będąc elastycznymi na potrzeby mniejszych e-sklepów. Dodatkowym utrudnieniem dla operatorów logistycznych, którzy oferowali wcześniej tylko logistykę kontraktową, jest inny rodzaj zapasu i wysyłek. E-sprzedawcy mają szeroki asortyment (SKU) w stosunkowo małej liczbie sztuk i wysyłają najczęściej pojedyncze paczki. Wymaga to przeorganizowania pracy magazynu i współpracy z operatorami KEP.

Fulfilment na świecie

Obecnie największym rynkiem e-commerce na świecie, a co za tym idzie usług fulfilmentu, jest rynek chiński i amerykański. Jednakże – ze względu na dużą odmienność tego rynku od polskiego – postanowiono w tym opracowaniu tylko pokrótce opisać te rynki i skupić większą uwagę na rynku europejskim. W szczególności opisano w tym rozdziale rynek brytyjski, francuski i niemiecki.

Największą firmą na świecie, która oferuje fulfilment, jest **Amazon**. Łącznie ma zarejestrowane i funkcjonujące witryny w 17 domenach różnych państw na 4 kontynentach. Centrala firmy znajduje się w USA, a oddziały i centra dystrybucyjne są zlokalizowane w m.in. w Kanadzie, Wielkiej Brytanii, Niemczech, Francji, Chinach, Japonii, Włoszech, Hiszpanii, Brazylii i w Polsce (firma ta jest szerzej opisana w sekcji 5). Amazon uruchomił swoje pierwsze dwa magazyny w 1997 roku i od tego czasu dodał lokalizacje w prawie każdym zakątku Stanów Zjednoczonych – łącznie ma tam ok. 110 magazynów i kilkadziesiąt zaplanowanych do budowy. W sumie na świecie jest właścicielem ponad 185 obiektów magazynowych. Amazon szybko rozbudowuje swoją sieć centrów fulfilmentowych, aby być bliżej klientów i umożliwić szybszą realizację zamówień.

Sieć centrów fulfilmentowych Amazon jest przykładem, jak firma stała się czołowym graczem w branży logistycznej i spedycyjnej, przejmując na siebie zadania wykonywane wcześniej przez FedEx i UPS. Firma zintensyfikowała działania mające na celu uruchomienie własnej sieci dostaw poprzez rozbudowę floty samolotów, samolotów bezzałogowych i vanów dostawczych[2].

Na rynku usług fulfilment aktywne są również firmy, które bardzo często posiadają swoje magazyny, centra dystrybucyjne, przeładunkowe itp. nie tylko w kraju, w którym mają centralę, ale również w wielu innych. Przykładem takiej firmy jest **Ingram Micro**, który ma dostęp do ponad 150 magazynów fulfilment zlokalizowanych w 45 krajach, m.in.: w Stanach

1 www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019

2 www.cnbc.com/2020/01/19/map-of-amazon-warehouses.html

Zjednoczonych, Chinach, Australii, Wielkiej Brytanii, Holandii[3]. Ingram występuje również pod marką Shipwire, którą przejął kilka lat temu. Jest to platforma oparta na chmurze, która umożliwia klientom zarządzanie zamówieniami i zapasami w handlu elektronicznym.

Innym przykładem jest **Fulfilment 4 Europe** (F4E), który działa na terenie Europy. Firma ta prowadzi podobne działania do innych podmiotów oferujących usługi fulfilment. Ma ponad 20 centrów fulfilment w 17 krajach Europy, m.in. na terenie: Niemiec, Włoch, Wielkiej Brytanii, Hiszpanii, Francji, Holandii, Irlandii, Austrii, Szwajcarii, Rosji i Polski. Główne obszary, na których skupia się F4E, to: przyjęcie, magazynowanie, kompletacja i pakowanie, terminowa dostawa oraz obsługa klienta w wielu językach. Firma ta zajmuje się głównie sektorem odzieżowym, ale także kosmetykami, artykułami gospodarstwa domowego[4].

Ponadto na terenie Francji, Holandii, Hiszpanii, Wielkiej Brytani i Chin działa firma **B2C Europe**, która ma wiele centrów dystrybucyjnych na świecie, dzięki czemu oferuje niskie ceny, wykorzystując efekt skali, a także ogromne doświadczenie i globalny zasięg[5].

Kolejną firmą działającą na terenie Europy (Niemcy, Austria, Wielka Brytania) i USA jest **Byrd**. Łącznie ma ponad 10 magazynów. Poza standardowymi produktami zajmuje się towarami szybko psującymi się. Posiada certyfikat ekologiczny dla magazynów w Niemczech, które są regularnie kontrolowane. Oznacza to, że w magazynie podejmowane są wszelkie niezbędne działania w celu uniknięcia zanieczyszczenia lub zmieszania z innymi produktami – również znanymi jako „BIO-HACCP". Dotyczy to wszystkich etapów łańcucha logistycznego – od przyjęcia towaru do jego wysyłki[6].

Z kolei **ZhenHub** to firma z Hong Kongu. Posiada centra fulfilment w 11 różnych krajach i regionach, w tym w Chinach, Hong Kongu, USA, Wielkiej Brytanii, Niemczech, Włoszech, Francji, Australii, Tajwanie, na Filipinach i w Korei. ZhenHub pozwala na pełną kontrolę nad globalnymi kanałami wysyłkowymi, takimi jak transport lotniczy, morski lub różnymi kurierami. Współpracuje z wieloma znanymi firmami wysyłkowymi, m.in. DHL, China Post, FedEx i SF Express. Oferuje również pełną integrację z e-commerce dla wszystkich głównych platform e-commerce, takich jak Shopify, Woocommerce i Amazon.

3 www.shipwire.com/solutions/global-fulfillment
4 www.f4e-fulfillment.com
5 www.b2ceurope.eu
6 www.getbyrd.com

Chiny

Największym światowym rynkiem handlu elektronicznego są Chiny. W 2019 roku łączna sprzedaż wyniosła 1,935 bln dolarów, co stanowiło 36,6% całkowitej sprzedaży (jest to ponad trzy razy więcej niż Stany Zjednoczone). Tempo wzrostu rynku chińskiego jest jednym z najwyższych (ponad 27%), a rynek jest największy. Chiny dopiero w 2013 roku po raz pierwszy prześcignęły Stany Zjednoczone w handlu elektronicznym. Od tego czasu szybko zwiększyły obroty. Chiny same w sobie stanowią 54,7% światowego rynku handlu elektronicznego, co stanowi prawie dwukrotnie większy udział w stosunku do pięciu kolejnych krajów łącznie (patrz tab. 1)[7].

Tab. 1. Największe rynki sprzedaży internetowej na świecie (w miliardach USD)
Źródło: www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019

		2018	2019	2018/2019
1.	Chiny	$1 520,10	$1 934,78	27,3%
2.	Stany Zjednoczone	$514,84	$586,92	14,0%
3.	Wielka Brytania	$127,98	$141,93	10,9%
4.	Japonia	$110,96	$115,40	4,0%
5.	Korea Płd.	$87,60	$103,48	18,1%
6.	Niemcy	$75,93	$81,85	7,8%
7.	Francja	$62,27	$69,43	11,5%
8.	Kanada	$41,12	$49,80	21,1%
9.	Indie	$34,91	$46,05	31,9%
10.	Rosja	$22,68	$26,92	18,7%

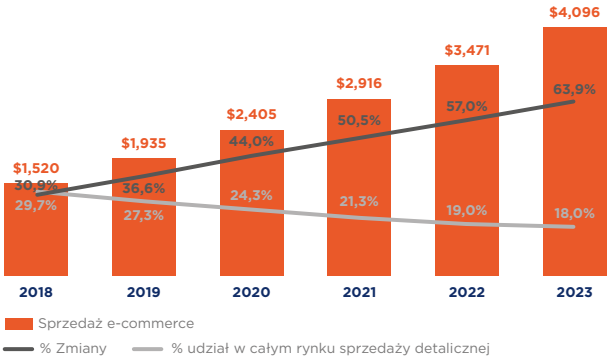
Niekwestionowanym liderem rynku chińskiego jest **Alibaba**. W 2019 roku firma miała 55,9% sprzedaży detalicznej w handlu elektronicznym, podczas gdy jej największy konkurent – **JD.com** – 16,7% udziału w rynku[8].

Chińska sprzedaż detaliczna w handlu elektronicznym w 2020 roku będzie rosła znacznie szybciej niż całkowita sprzedaż detaliczna, zwiększając się o 24,3% z roku na rok do 2,41 bln dolarów. Do 2023 r. detaliczna sprzedaż w handlu elektronicznym będzie stanowić 63,9% całkowitej sprzedaży detalicznej. Podczas gdy penetracja cyfrowych nabywców osiąga nasycenie wśród młodszych grup demograficznych, to przewiduje się, że duży wzrost ma wystąpić wśród konsumentów powyżej 35 roku życia. Na obszarach wiejskich i w mniejszych miastach PKB rośnie znacznie szybciej

7 www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019
8 www.emarketer.com/content/china-ecommerce-2019

niż w głównych ośrodkach miejskich, a konsumenci będą tam nadal napędzać wzrost (patrz rys. 2)[9].

Rys. 2. E-commerce w Chinach w latach 2017-2023 (w bilionach USD)



Źródło: www.emarketer.com/content/china-ecommerce-2019

Z uwagi na to, że chiński e-commerce jest największy na świecie, istnieje tam duży popyt, a tym samym podaż usług fulfilment. Świadczą ją zarówno firmy logistyczne, wyspecjalizowani operatorzy, jak i właściciele platform sprzedażowych.

TOF (Tmall Overseas Fulfillment) to usługa marka Tmall, która należy do Grupy Alibaba. TOF to rozwiązanie konsygnacyjne, które pozwala markom sprzedawać niewielką część produktów na platformie Tmall Global, wystarczy umieścić je w jednym z centrów TOF. Tak więc, przed pełnym wejściem do Chin zagraniczne firmy mają szansę wypróbować i dopracować swoje produkty. Centra TOF są obecnie dostępne nie tylko w Chinach, ale także w USA, Korei Południowej i Japonii, a w zeszłym roku rozszerzono działalność o Europę[10].

Kolejnym podmiotem należącym do Grupy Alibaba jest **Cainiao**. Poza organizacją logistyki dostaw zajmuje się usługami fulfilment. Posiada 6 magazynów na całym świecie. Podobnie jak TOF, oferuje program, który polega na skutecznym dotarciu do ok. 700 mln aktywnych klientów na platformach Alibaby przez międzynarodowe marki. Sprzedawcy platformy mogą wziąć udział w programie scentralizowanych zakupów importowych Tmall Global, który wykorzystuje sieć magazynów na całym świecie do zaopatrywania wszystkich sklepów internetowych i offline w ramach ekosystemu Alibaby, takich jak sieć sklepów spożywczych Freshippo i Tmall Supermarket.

Istotnymi podmiotami na rynku chińskim są również ChinaDivision, Fulfillment, NextSmartShip, które mają swoje magazyny również poza Chinami.

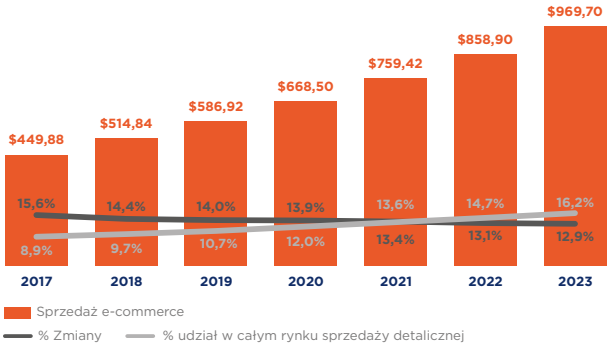
9 www.emarketer.com/content/china-ecommerce-2019
10 www.marketingtochina.com/tmall-overseas-fulfillment-tof-new-solution-for-new-brands-china

USA

Konsumenci amerykańscy wydali 586,92 mld dolarów na handel elektroniczny w 2019 roku, co stanowi wzrost o 14,0% w porównaniu z 2018 rokiem i 10,7% całkowitych amerykańskich wydatków detalicznych[11]. Zdecydowanym liderem tego rynku jest **Amazon**. Kontynuuje on ponadprzeciętny wzrost sprzedaży w handlu elektronicznym w USA – w 2019 roku zwiększył swój udział w rynku z 36,5% do 37,7%. W tym samym czasie Amazon musiał stawić czoła ostrzejszej konkurencji ze strony wielokanałowego giganta detalicznego **Walmartu**, który w ciągu roku zwiększy swój udział z 4,0% do 4,7%[12].

W 2020 roku amerykańscy konsumenci wydadzą w Internecie 668,50 mld dolarów, co stanowi 12% całkowitych wydatków detalicznych. Do 2023 r. obroty e-handlu wyniosą 969,70 mld dolarów[13] (patrz rys. 3).

Rys. 3. E-commerce w USA w latach 2017-2023 (w miliardach USD)



Źródło: www.emarketer.com/content/us-ecommerce-2019

Rynek amerykański jest najbardziej rozwinięty w zakresie usług fulfilment, ponieważ e-handel istnieje tam najdłużej. Występują tu liczne przedsiębiorstwa, które działają już na tym rynku od wielu lat – poza Amazonem, który powstał w 1994 roku, można wymienić: USA Fulfilment działający od 1983 roku[14] i Efulfilment Service od 2001 roku[15]. Zachęcają one klientów do skorzystania z usług długoletnim doświadczeniem i pełną obsługą 24h na dobę, 7 dni w tygodniu. Oferują również często darmowe opakowania, wysyłanie maili do klientów o statusie przesyłki i jej prawdopodobnym dostarczeniu. Dają wiele możliwości wysyłek dla swoich klientów – kurierem, pocztą, przez punkty odbioru, terminale samoobsługowe. Oferują również usługi co-manufacturingowe, takie jak: montaż elementów,

11 www.emarketer.com/content/us-ecommerce-2019
12 Jw.
13 Jw.
14 www.usafill.com
15 www.efulfillmentservice.com/fulfillment-services

zestawów według upodobań klientów. Coraz częściej zastępują długoterminowe umowy krótkoterminowymi, bardziej elastycznymi dla rozwijających się e-sklepów. Starają się również przyciągnąć i utrzymać klientów dzięki sprawnej obsłudze i braku dodatkowych kosztów.

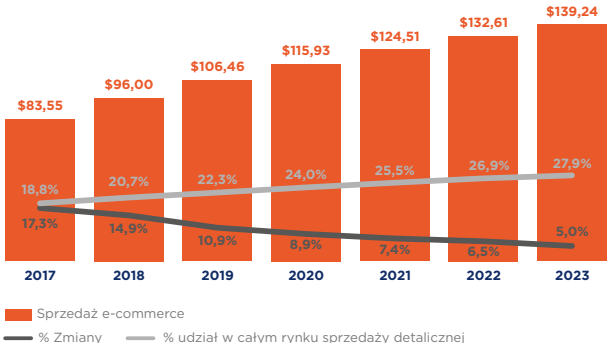
Według Saddle Creek Logistics Services, autorów badań „E-Fulfillment Trends Report", firmy oferujące fulfilment w USA mają najczęściej (64,4%) jedno centrum dystrybucyjne, 21,3% firm posiada 2-4 centra, a 14,4% ma ponad 5. Większość firm spośród największych oferuje różnorodne dodatkowe rozwiązania z zakresu fulfilment, takie jak: rozwój e-commerce sklepu i strony internetowej, hosting, integracja różnych systemów, zarządzanie zapasami i ich automatycznie uzupełnianie, czy usługa service center z klientem[16]. Według autorów raportu, 40% sklepów internetowych w USA zleca kompleksową obsługę firmom oferującym fulfilment. Skłania ich do tego przede wszystkim koncentracja na podstawowej działalności, minimalizacja obciążenia, redukcja kosztów, alternatywa dodatkowych oszczędności, wykorzystanie najnowszych technologii, które mogą zwiększyć efektywność e-sklepu i jego postrzeganie wśród klientów[17].

Wielka Brytania

Europa Zachodnia ma trzy z sześciu największych rynków handlu elektronicznego na świecie, na czele z Wielką Brytanią, Niemcami i Francją. Jednak z uwagi na to, że są to bardziej dojrzałe rynki, to każdy z nich rośnie znacznie poniżej światowej stopy wzrostu handlu elektronicznego[18].

W 2019 roku całkowita sprzedaż detaliczna wyniosła w Wielkiej Brytanii 476,65 mld funtów (635,46 mld dolarów). Sprzedaż w handlu elektronicznym wzrosła w 2019 roku o 10,9%, osiągając wartość 106,46 mld funtów (141,93 mld dolarów) i 22,3% całkowitej sprzedaży detalicznej[19]. W 2020 roku brytyjscy konsumenci wydadzą w Internecie 115,93 mld funtów (154,56 mld dolarów). Stanowić to będzie 24% wszystkich wydatków detalicznych, a udział ten osiągnie 27,9% w 2023 roku (patrz rys. 4)[20].

Rys. 4. E-commerce w Wielkiej Brytanii w latach 2017-2023 (w miliardach funtów)



Źródło: www.emarketer.com/content/uk-ecommerce-2019.

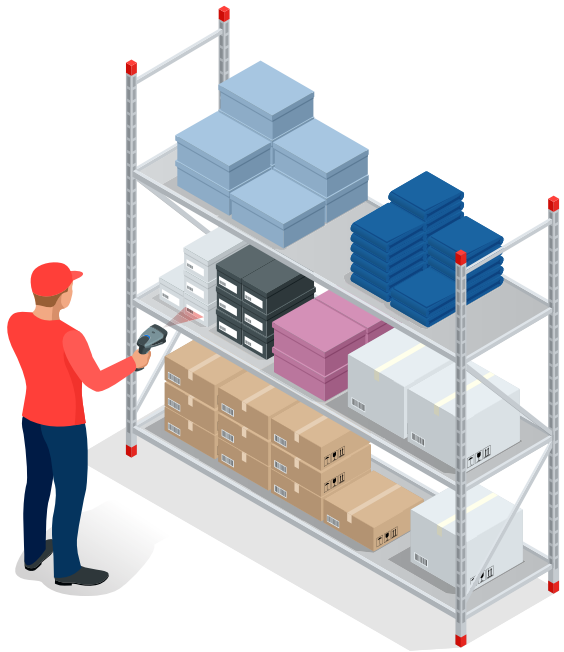
Rynek brytyjski jest również najbardziej rozwiniętym rynkiem e-handlu w Europie. Społeczeństwo brytyjskie charakteryzuje się wysokim stopniem korzystania z technologii, w tym z zakupów przez Internet za pomocą urządzeń mobilnych. Ponadto, zarobki w tym kraju przekraczają znacznie średnie dochody w Europie, a ceny produktów są w porównaniu do innych państw również wyższe. Na tym rynku znajduje się bardzo dużo firm, które oferują usługi fulfilment dla e-handlu.

Według autorów raportu „UK e-fulfilment Market Insight Report" usługa fulfilment w Wielkiej Brytanii obejmuje zwykle: podstawowe elementy magazynowania, zarządzanie wysyłkami, a także logistykę zwrotną. Usługi dodane, które oferują niektóre podmioty, to: contact center, własne opakowania, naprawy, montaż, składanie, kompletowanie zestawów, czy rozwój strony e-sklepu. Usługi dodatkowe w Wielkiej Brytanii są bardzo ważne, ponieważ konsumenci są bardziej otwarci na zakupy w Internecie. Bardzo popularna stała się usługa **click and collect**, czyli możliwość odbioru przesyłki w punkcie sprzedaży. Autorzy raportu szacują, że rynek jest wart 11 mld funtów, a jego wielkość gwałtownie wzrosła wraz ze wzrostem sprzedaży detalicznej przez Internet[21]. Do operatorów oferujących usługi fulfilment należą: **Amazon**, **Arvato**, **DHL**, **Kuehne+Nagel**, **UPS**, **Wincanton**, **XPO**, **DPD**, **Whilst**.

Jeżeli chodzi o mniejszych operatorów, to spośród nich również ciekawie prezentują się firmy **CloudFulfilment**, **myWarehouse**, **James and James** i **DK Fulfilment**. Pierwsza z nich ma bogatą ofertę dla średnich i małych e-sklepów. Zapewnia pełną automatyzację obsługi dzięki wieloletniemu doświadczeniu, wychodzi naprzeciw tym, którzy nie chcą lub nie są w stanie w wyniku gwałtownego rozwoju zarządzać logistyką sklepu internetowego[22].

16 Saddle Creek Logistics Services – E-fulfillment Trends Report, www.sclogistics.com/wp-content/uploads/2018/08/WP_E-Fulfillment-12pg.pdf
17 Jw.
18 www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019
19 www.emarketer.com/content/uk-ecommerce-2019
20 www.emarketer.com/content/uk-ecommerce-2019
21 UK e-fulfilment: Market Insight Report 2019
22 www.cloudfulfilment.co.uk

Natomiast myWarehouse zapewnia swoich klientów, że wybierając ich usługi nie narażają się na żadne dodatkowe opłaty. Nie ma również limitów wysyłek produktów – może być to 1 wysyłka w miesiącu, a może być ich nawet 5000, ponieważ opłaty są naliczane od zrealizowanego zamówienia. Operator ten zachęca również potencjalnych e-przedsiębiorców pakietem bezpłatnych gadżetów, data mining, a także narzędziami raportowania[23]. Firma James and James oferuje również wiele dodatkowych funkcji w usłudze fulfilment i zapewnia, że koszty marnotrawstwa będą najniższe. Posiada również specjalistyczne narzędzia dedykowane do obsługi poszczególnych rynków, dlatego też podchodzi indywidualnie do każdego klienta. Ponadto James and James dostarcza raporty sprzedażowe i informuje właścicieli e-sklepów, jakie produkty z asortymentu należy domówić. W standardzie oferowane jest przygotowanie i wydrukowanie listu przewozowego oraz etykiety, a opłaty pobiera tylko za to, co jest wykorzystywane z jej usług. W ofercie posiada cztery opcje do wyboru – w zależności od liczby wysyłanych produktów oraz tego, co chce mieć w ofercie właściciel e-sklepu[24]. Kolejną firmą, która świadczy kompleksowe usługi fulfilment w Wielkiej Brytanii, jest DK Fulfilment. Poza standardowymi funkcjami przedsiębiorstwo oferuje również pomoc w ekspansji międzynarodowej[25].

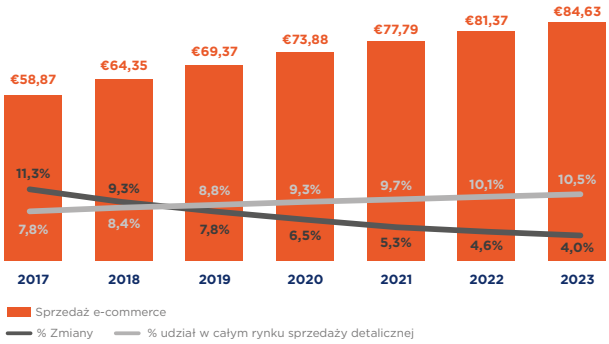


23 www.orderfulfilment.co.uk
24 www.ecommercefulfilment.com
25 www.dkfulfilment.co.uk

Niemcy

Niemcy są drugim co do wielkości rynkiem handlu elektronicznego w Europie. Sprzedaż detaliczna w handlu elektronicznym w tym kraju przekroczyła 69 mld euro (81 mld dolarów) w 2019 r., co stanowiło prawie 9% całkowitej sprzedaży detalicznej[26]. Wydatki na handel elektroniczny w Niemczech osiągnął w 2020 roku ok. 73,88 mld euro (87,17 mld dolarów), co stanowi roczny wzrost o 6,5%. Wynosić to będzie jednak tylko 9,3% całej sprzedaży detalicznej[27]. W 2022 r. udział ten przekroczy 10%, a w 2023 r. wyniesie 10,5% i 84,63 mld euro (99,86 mld dolarów) (patrz rys. 5)[28].

Rys. 5. E-commerce w Niemczech w latach 2017-2023 (w miliardach euro)



Źródło: www.emarketer.com/content/germany-ecommerce-2019

Ciekawostką niemieckiego e-handlu jest to, że nie dominuje tam żaden portal aukcyjny i sprzedażowy (ang. marketplace). Jest za to duże rozdrobnienie rynku – 10 największych graczy, w tym m.in. **Amazon.de**, **Otto.de**, **Zalando.de** generują znaczne obroty. Bardzo popularna jest sprzedaż wielokanałowa. Z niemieckiego e-handlu korzystają nie tylko niemieckojęzyczni konsumenci z Austrii czy Szwajcarii, ale także – ze względu na geograficzną bliskość i renomę niemieckiego handlu – klientami niemieckich sklepów są również konsumenci ze Szwecji, Danii, Holandii, Belgii i Francji. Wykorzystuje to wiele firm z Polski, które rejestrują swoje strony w niemieckich domenach lub otwierają swoje oddziały[29]. Przykładowo, polska firma **Eurohermes** zajmuje się takimi usługami na rzecz polskich sklepów[30].

W Niemczech – podobnie jak w Wielkiej Brytanii – istnieje również wiele operatorów zajmujących się fulfilmentem. Zakres usług podstawowych jest mniej więcej taki sam, jak w innych krajach w Europie.

26 www.emarketer.com/content/germany-ecommerce-2019
27 Jw.
28 Jw.
29 www.fp20.org/e-commerce-w-pigulce-niemcy,683
30 www.eurohermes.eu

Firmy w Niemczech oferujące fulfilment pozycjonują się jako „godne zaufania" i jasno deklarują, kto może korzystać z ich usług. Przykładami firm są: **V&V Logistik**, **PVS**, **Fortune Globe**.

V&V Logistik jest operatorem, który współpracuje tylko ze sklepami internetowymi realizującymi minimum 10 zamówień dziennie. Strona internetowa nie zawiera cennika (podobnie jak w przypadku większości operatorów fulfilment), ponieważ koszty obliczane są indywidualnie dla każdego klienta. Firma zapewnia coraz więcej oszczędności, a jednocześnie zysków, w przypadku zwiększania liczby obsługiwanych przesyłek[31].

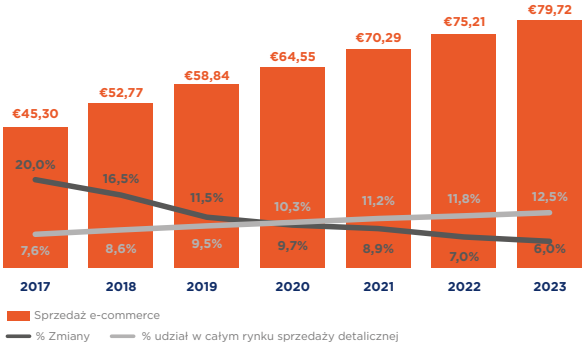
Z kolei firma **PVS** zaznacza, że fulfilment to nie tylko dystrybucja towarów. To cały proces czynności od zamówienia, przez obsługę klienta, obsługę wysyłki, obsługę zwrotów, zarządzanie płatnościami, aż do kompleksowej sprawozdawczości. Każdy sklep internetowy, który chce rozpocząć współpracę, może wybrać usługi w „pełnym" lub „niepełnym" wymiarze[32].

Natomiast firma logistyczna **Fortune Globe** zapewnia, że korzystając z jej usług, klienci mają profesjonalną obsługę na każdym etapie realizacji zamówienia. Ponadto obsługują ich nie tylko na podstawie zamówień internetowych, ale przyjmują także zamówienia telefoniczne. Zarządzają wierzytelnościami, przeprowadzają oględziny, kontrole w przypadku utraty towarów, przesyłek niedoręczanych. Oferują bardzo wiele metod płatności dla klientów sklepu internetowego, szeroki zakres zarządzania ryzykiem przed oszustami, fałszywymi zamówieniami, monitorują płatności, śledzą cykl życia klienta i historię zamówień[33].

Francja

Wydatki na detaliczny handel elektroniczny we Francji stanowiły w 2019 roku prawie 9,5% całkowitej sprzedaży detalicznej. Sprzedaż internetowa zwiększyła się o 11,5% do prawie 59 mld euro (70 mld dolarów)[34]. Szacuje się, że wartość sprzedaży internetowej wyniesie w 2020 roku 64,55 mld euro (76,13 mld dolarów), co oznacza wzrost o 10,3% w stosunku do roku poprzedniego. Stanowić to będzie 9,7% całkowitej sprzedaży detalicznej we Francji. Ponadto prognozuje się, że do 2023 r. wydatki na e-handel przekroczą 79 mld euro (94 mld dolarów)[35] (patrz rys. 6).

Rys. 6. E-commerce we Francji w latach 2017-2023 (w miliardach euro)



Źródło: www.emarketer.com/content/france-ecommerce-2019

Francja jest trzecim pod względem wielkości rynkiem e-commerce w Europie. Francuzi robią zakupy na stronach internetowych, których treść jest przedstawiana w języku francuskim[36]. Stosunkowo rzadko kupują w zagranicznych serwisach.

Francuscy operatorzy oferujący fulfilment również działają w podobny sposób jak firmy z pozostałej części Europy. Wśród najbardziej popularnych firm można wymienić: Budeso, Logiris, Geodis, JCD Logistique, Endurance Logistique, Cubyn.

Firma Budeso, która posiada swoje centra zarówno we Francji jak i w Niemczech, oferuje również usługi cross-border, doradztwo w tym zakresie, analizę, czy opłaca się, aby dany sklep internetowy rozpoczął sprzedaż poza granicami kraju, w którym ma swoją siedzibę. Wszelkie usługi są dedykowane dla danego klienta, któremu jest przydzielany konsultant. Istnieje możliwość lokalnej kampanii marketingowej danego e-sklepu, czy też zarządzanie reklamacjami[37].

Z kolei firma Logiris działająca na terenie Francji, z centrami dystrybucji w Paryżu i Lyonie, zwraca uwagę przede wszystkim na kontrolę jakości i ilości przyjmowanych towarów. Wszelkie niezgodności wysyłane są bezpośrednio do właściciela e-sklepu, dla którego była przeznaczona dana dostawa. W zależności od rodzaju asortymentu danego e-sklepu składowanie może odbywać się na ziemi lub na regałach. Inwentaryzacja może być wykonywana co roku, bądź na żądanie. W firmie, do zarządzania zapasami wszystkich klientów, wykorzystuje się system informatyczny Magistor Software, który można zintegrować z systemem każdego e-sklepu. Głównie wykorzystywana jest technologia RFID, między innymi do przyjmowania towarów, a także do przygotowania zamówień[38].

31 www.vundv-logistik.de
32 www.pvs-ff.de/fulfillment.php
33 www.fortuneglobe.com/leistungen/fulfillment
34 www.emarketer.com/content/france-ecommerce-2019
35 www.emarketer.com/content/france-ecommerce-2019
36 www.fp20.org/carte-bleue-i-francuskie-glaskanie-jak-zwieksza-sie-sprzedaz,1204
37 www.budeso.com/european-business-development/services/e-commerce-fulfillment-service.php
38 www.logiris.com/-Storage-and-order-fulfilment-.html

Praktyki i kierunki rozwoju rynku fulfilment na świecie

Mimo dużego potencjału automatyzacji procesów magazynowych nadal duża część firm (nawet tych największych) wykonuje większość czynności z wykorzystaniem pracy ludzi. To się jednak powoli zmienia, ponieważ operatorzy fulfilment coraz bardziej rozważają inwestowanie w automatykę. Spowodowane jest to głównie rosnącymi kosztami pracy i dość wysokimi kosztami najmu magazynu. Dodatkowym bodźcem będzie teraz na pewno niestabilność procesów z wykorzystaniem pracy ludzi, spowodowana pandemią koronawirusa lub innymi podobnej rangi wyzwaniami.

Pewnym kierunkiem rozwoju operatorów fulfilment jest rozszerzanie usług dla swoich klientów, np. naprawa lub odnowienie zwracanych produktów, usługi finansowo-księgowe, contact center, obsługa programów lojalnościowych, kuponów rabatowych, a więc przejście do opisanej wcześniej strategii one stop e-commerce. Dodatkowym zakresem działań może być także dopasowanie oferowanych produktów do preferencji konkretnych klientów na rynkach lokalnych – przykładem jest dołączanie instrukcji obsługi, ulotek w wybranym języku.

Eksperci branżowi zwracają również uwagę na doradztwo w zakresie wyboru odpowiedniego modelu biznesowego, a w szczególności wskazania obszarów działalności, które mogą zostać zoptymalizowane. Jest to możliwe dzięki dużemu doświadczeniu operatorów fulfilment, ich odpowiednim zasobom i know-how poparte wieloletnią aktywnością w kształtowaniu trendów w e-handlu.

Z uwagi na bardzo rozbudowane cenniki część operatorów próbuje je upraszczać, tworząc nawet pewne pakiety, w których określona liczba usług jest wliczona w cenę, według zasady pay as you go.

Kolejnym trendem rozwijającym się w e-handlu, a co za tym idzie również w fulfilment jest handel transgraniczny (ang. cross-border e-commerce).

Z uwagi na wymagania klientów przede wszystkim rynek będzie dążył do skrócenia czasu dostawy zarówno na rynku lokalnym, jak i transgranicznym – Sylwia Mager, CEO eCommerce Connections.

Na razie sprzedaż produktów zagranicznym kontrahentom przez Internet jest wciąż mniej popularna niż sprzedaż krajowa, ale jest to rynek o bardzo dużym potencjale. Według analiz Accenture e-handel transgraniczny reprezentuje ok. 20% całego e-handlu, a średnie tempo wzrostu wynosi 29% i jest dwa razy szybsze niż e-handel krajowy[39]. Jednak jedną z największych barier w handlu zagranicznym prowadzonym przez Internet jest koszt wysyłki, który w zależności od kraju jest nawet kilkukrotnie większy niż na terenie Polski. Powoduje to znaczne zmniejszenie opłacalności w kupowaniu mniej wartościowych produktów. Niższa cena towaru często nie rekompensuje kosztów dostawy. Również czas dostawy jest znacznie dłuższy i wynosi – w zależności od odległości – od kilku do kilkunastu dni. Jak wskazuje jednak Komisja Europejska[40], usługi cross-border są obiecującymi usługami w e-handlu. Takie traktowanie tych usług może w przyszłości spowodować narzucenie na operatorów KEP ujednolicenie cen usług w ramach Unii Europejskiej, przez analogię do roamingu. Obecnie trudno jest przewidzieć, w jakich krajach będzie zamawiany towar lub, do jakich będzie wysyłany. Handel elektroniczny jest jednak najbardziej rozwinięty w Europie Zachodniej, a w szczególności w Wielkiej Brytanii, Niemczech i Francji. To właśnie tam w pierwszej kolejności powinno się więc szukać klientów. Remedium na wysokie koszty i długi czas dostawy jest korzystanie z usług operatorów fulfilment, którzy mają centra magazynowane w krajach z rynkiem zbytu lub korzystanie z usług lokalnych operatorów za granicą.

Innym trendem są usługi dostaw tego samego dnia (ang. same day delivery). Dostawy tego samego dnia wzrosną, ale dotyczy to tylko większych miast. Innym krokiem naprzód będą punkty odbioru, które wzrosną kosztem dostaw bezpośrednio do domu. Również klasyczne sklepy przekształcą się w salony wystawowe, a ludzie będą wybierać lub kupować towary, które następnie zostaną dostarczone do domu – Stefan van Hoof, Managing Director z Clipper Europe.

Jeśli rozwiną się jeszcze bardziej zakupy dokonywane za pomocą urządzeń mobilnych (a wszystko na to wskazuje), to może zwiększyć się potrzeba dostaw tego samego dnia. Na razie są to usługi dość drogie, ponieważ wiążą się z bezpośrednią dostawą od nadawcy do odbiorcy z pominięciem punktów pośrednich. Wykorzystuje się tu najczęściej dedykowany transport operatora fulfilment, który obsługuje dany region. Coraz częściej w ofercie operatorów fulfilment pojawiają się jednak usługi same day oferowane przez firmy KEP. Dostępne są one jednak tylko w wybranych miastach. Do pełnego pokrycia danego kraju usługami same day potrzebne są magazyny lokalne albo bardzo duża skala działalności[41].

39 www.accenture.com/_acnmedia/pdf-102/accenture-cross-border-the-disruptive-frontier.pdf
40 Kawa A., Logistyka e-handlu w Polsce, Raport, Poczta Polska, 2014
41 Kawa A., Logistyka e-handlu w Polsce, Raport, Poczta Polska, 2014

4. E-commerce i rynek fulfilment w Polsce

Handel elektroniczny w Polsce jest traktowany jako jeden z najbardziej dynamicznych i ważnych sektorów gospodarki, a także jeden z głównych czynników prowadzących do większej konkurencyjności. Jego rozwój jest stymulowany przez szybko rosnący dostęp do Internetu, ale także przez mobilność i popularność urządzeń przenośnych, za pośrednictwem których klienci zamawiają towary i usługi w dogodnym miejscu i czasie. Kupują za ich pomocą nie tylko rzeczy o większej wartości, ale coraz częściej produkty codziennego użytku, do których chcą mieć bardzo szybki dostęp.

Dzięki Internetowi handel w Polsce stał się łatwy i komfortowy, jak nigdy dotąd. Jego beneficjentami są zarówno firmy, jak i klienci. Prawie każda firma ma szansę, aby zagospodarować ten rynek. Handel elektroniczny stwarza nowe możliwości ekspansji na większą skalę dla już istniejących podmiotów i oferuje perspektywy szybkiego rozwoju dla nowo powstałych. Jest to możliwe dzięki niskim barierom wejścia na rynek, które zachęcają coraz więcej firm do sprzedaży swoich produktów w internecie. Mogą one oferować szerszą gamę produktów bez konieczności ich fizycznej prezentacji. Firmy są w stanie zaoszczędzić zarówno na kosztach stałych, jak i zmiennych, takich jak czynsz, koszty pracy i inne koszty ogólne związane z fizyczną obecnością w centrach handlowych i sklepach stacjonarnych. Jest to szczególnie ważne w przypadku handlu transgranicznego, ponieważ firmy nie muszą wydawać dużo pieniędzy na ekspansję międzynarodową.

Obecnie e-handel stanowi ok. 6% całkowitej sprzedaży detalicznej w Polsce.

W 2019 r. roczna sprzedaż w handlu elektronicznym osiągnęła ponad 50 mld zł, a w tym roku może osiągnąć nawet 100 mld zł[42], głównie za sprawą pandemii koronawirusa, która zmieniła strukturę sprzedaży detalicznej. Wzrost obrotów z e-sprzedaży ma rosnąć w tempie 20% do 2025 roku, czyniąc z Polski jeden z najszybciej rozwijających się rynków e-sprzedaży detalicznej w Europie.

W 2018 r. najpopularniejszymi produktami kupowanymi w internecie były: elektronika użytkowa (wartość sprzedaży: 8,6 mld zł), artykuły budowlane, meble i wyposażenie wnętrz (6,1 mld zł), odzież, obuwie i akcesoria (5,7 mld zł). W najbliższych latach zmieni się struktura segmentów rynku. W 2023 r. wartość sprzedaży tych trzech kategorii produktów będzie zbliżona (10 mld zł każda). Najbardziej dynamicznym segmentem jest jednak „odzież i obuwie", w przyszłości będzie on dominował.

E-commerce w Polsce zdominowany jest przez Allegro – ma ok. 40% udziału w rynku. Za nim plasują się detaliści internetowi: Euro.com.pl (elektronika użytkowa i artykuły gospodarstwa domowego), Morele.net (elektronika użytkowa i artykuły gospodarstwa domowego), Mediaexpert.pl (elektronika użytkowa i artykuły gospodarstwa domowego), Zalando.pl (moda), Oponeo.pl (opony), Eobuwie.pl (obuwie). Euro.com.pl ma 5,3% udziału w sprzedaży wszystkich detalistów internetowych (poza marketplace'ami). Pozostała część TOP 10 ma 2-3% udziału[43].

Oprócz sprzedawców Allegro i dużych sprzedawców internetowych, w polskim e-commerce znajduje się wiele sklepów internetowych. Bardzo trudno jest określić ich dokładną liczbę. Różne źródła podają liczby od 17 tys. do 44 tys. Najbardziej prawdopodobna liczba jest podana przez Bisnode. Według tej firmy w 2019 r. liczba sklepów internetowych wynosiła ok. 31,7 tys[44]. W 2019 r. liczba sklepów internetowych wzrosła o 2,8 tys., tj. o 9,7% w stosunku do roku poprzedniego. Tempo przyrostu sklepów nie jest duże. Dla porównania, w 2013 r. było ich 21,7 tys. Warto jednak zauważyć, że co roku otwieranych jest wiele nowych sklepów, ale i duża ich część jest zamykana. Od czerwca 2018 do czerwca 2019 r. zarejestrowano 5013 sklepów, a zamknięto 2224, co wskazuje na ich dość dużą rotację[45].

Jednym z największych wyzwań sklepów internetowych jest logistyka. Zakupy przez Internet, w przeciwieństwie do handlu tradycyjnego, nierozłącznie wiążą się z dostawą do ostatecznego klienta, czyli z procesem, który jest najbardziej skomplikowany i kosztowny w całym łańcuchu dostaw. Ponadto problemem jest obsługa magazynowa towarów.

Dużo się dzisiaj mówi o potrzebach logistycznych sklepów internetowych, a sama dynamika wzrostu w e-commerce czyni ten obszar biznesowo niezwykle atrakcyjnym. W efekcie praktycznie każdy, kto ma magazyn, oferuje obsługę logistyczną dla e-sklepów. Ten segment ma jednak zupełnie inne wymagania, na które większość podmiotów nie jest w stanie dzisiaj odpowiedzieć. Przekłada się to na jakość świadczonego serwisu oraz nakładanie ograniczeń na model biznesowy sklepu internetowego, którego obsługują – Rafał Szcześniewski, założyciel & COO, Omnipack, członek Rady GS1 Polska.

42 www.money.pl/gielda/unity-group-e-commerce-w-polsce-moze-przekroczyc-100-mld-zl-w-tym-roku-6507248780777089a.html

43 PMR, *Handel internetowy w Polsce 2018, Analiza i prognoza rozwoju rynku e-commerce na lata 2013-2023*

44 Podobną liczbę sklepów internetowych potwierdza raport branżowy Gemius Polska, E-commerce w Polsce 2019, www.gemius.pl/wszystkieartykuly-aktualnosci/raport-e-commerce.html

45 www.bisnode.pl/wiedza/newsy-artykuly/wzrost-liczby-sklepow-internetowych-w-polsce-w-pierwszym-polroczu-2019-r/

Znaczna większość mikro i małych sklepów internetowych w Polsce organizuje procesy logistyczne we własnym zakresie. W ich przypadku każda kwota wydana na zewnętrzne usługi logistyczne może decydować o rentowności biznesu.

Opłacalność korzystania z fulfilment na dzień dzisiejszy uzależniona jest od marży, jaką e-sklepy osiągają na produktach, z tego powodu najczęściej z fulfilmentu korzystają: autorskie produkty branży fashion, akcesoria elektroniczne, GSM, elektronika, beauty. Z uwagi na brak wyspecjalizowanych magazynów stosunkowo rzadko korzysta z tych usług branża food – Krzysztof Roszyk, Dyrektor Operacyjny w MW.

Duże firmy mają większe potrzeby i świadomość korzyści outsourcingu, dlatego są bardziej otwarte na nowe rozwiązania logistyczne, w tym fulfilment.

Rynek jest gotowy na obsługę e-handlu, jednak szeroki wybór dostawców gotowych świadczyć usługi, mam wrażenie nieróżnicujących się w żaden sposób od siebie, nie ułatwia podjęcia decyzji na temat wyboru konkretnego partnera – Mikołaj Zygmański, e-commerce Leader, S'portofino.

Często dla tych firm sprzedaż przez Internet nie jest kluczową działalnością. Przykładowo, firmy prowadzące programy lojalnościowe korzystają z dużych, korporacyjnych firm logistycznych, które posiadają dużą liczbę magazynów, powierzchni magazynowych, stosują nowoczesne technologie i mają know-how. Wybierając partnerów logistycznych, kierują się nie tylko kosztami, ale jakością usług, renomą i potencjałem. Często też obsługa sprzedaży przez Internet powierzana jest tej samej firmie logistycznej, która prowadzi logistykę w pozostałych kanałach dystrybucji.

Eksperci przyznają, że fulfilment w Polsce jest jeszcze w stosunkowo młodym stadium rozwoju.

Rynki zachodnie są z pewnością bardziej rozwinięte pod kątem wielkości i zakresu usług fulfilment. Nawet w średniej wielkości miastach znaleźć można firmy oferujące usługi charakterystyczne dla fulfilmetu. Warto również nadmienić, że na rynkach zachodnich operatorzy fulfilmentowi są w stanie bardzo często zapewnić usługi dodane w postaci odpraw celnych, raportowania, call center, czy też tzw. re-furbishmentu artykułów elektronicznych (np. dekoderów) – Damian Kołata, E-Commerce Operations Director Poland / Eastern Europe, FIEGE.

Trudno jest go porównać z rynkami zachodnimi, np. Niemiec czy Francji, które są bardziej ustabilizowane. Pewną przewagą, która może w Polsce sprzyjać rozwojowi, jest położenie geograficzne naszego kraju, obecność najważniejszych podmiotów KEP, tania i wykwalifikowana siła robocza oraz doświadczona kadra menedżerska. Coraz częściej uruchamiane są tutaj duże projekty w zakresie e-handlu przez firmy z zachodu Europy, ale także ze Skandynawii. Można wręcz zaobserwować tendencję przenoszenia logistyki dużych sklepów internetowych do Polski, skąd prowadzona jest dystrybucja do odbiorców indywidualnych w Europie. Przykładem jest Amazon, który sprowadza towar z zachodu Europy do Polski, gdzie poszczególne produkty są kompletowane i wysyłane do klientów z powrotem na zachód. Z kolei Fiege ze swojego magazynu w Gardnie obsługuje Zalando w zakresie obsługi towarów wysyłanych za granicę. Coraz częściej mówi się nawet o zjawisku specjalizacji Polski w logistyce zwrotów w Europie. Może się to jeszcze nasilić w kontekście wspominanego rozwoju handlu transgranicznego.

Mówi się, że rynek usług fulfilment w Polsce dostosowany jest do specyfiki naszego e-handlu, bo charakterystyczne jest jego znaczne rozdrobnienie.

Polski rynek jest bardzo podobny do zachodniego – być może mniej zaawansowany technologicznie, bardziej rozdrobniony i działający w mniejszej skali, jednak kierunek rozwoju jest spójny. Rosnąca świadomość klientów istnienia takich usług oraz presja kosztowa w Zachodniej Europie to dodatkowe paliwo dla branży, która w ciągu kilku najbliższych lat dogoni lub przegoni zachodnich odpowiedników – Marcin Kućmierz, Head of Logistics w Westwing.

Istnieje stosunkowo duża liczba małych i średnich podmiotów deklarujących świadczenie tego typu usług. Wśród nich można wymienić przedsiębiorstwa, które rozpoczynały swoją działalność od działalności pozalogistycznej, np. poligrafii, kolportażu prasy, obsługi korespondencji masowej, obsługi kampanii marketingowych – oraz firmy dystrybucyjne i operatorów logistycznych.

Obecnie w Polsce istnieje kilkadziesiąt firm, które profesjonalnie zajmują się realizacją tego typu usług. Na potrzeby niniejszego opracowania zidentyfikowano ok. 60 firm. Nazwy tych firm i ich adresy internetowe są podane na końcu raportu. Podmioty te zostały odnalezione głównie za pomocą wyszukiwarki Google. Takich firm może być jednak znacznie więcej, ponieważ nie wszystkie z nich pozycjonują swoje strony internetowe. Należy jednak zauważyć, że lista tych firm zmienia się dynamicznie. Każdego roku powstają i znikają dostawcy usług fulfilment. Cloudpack, Shipbooster, Shoplo to przykłady firm, które wydawały się być bardzo obiecujące, ale już nie ma ich na rynku.

5. Modele fulfilment

Wymienione i opisane procesy związane z fulfilment są dość podobne do siebie u większości operatorów. Jednak charakter obsługiwanych produktów i oczekiwania klientów mogą się różnić. Do świadczenia takich usług wymagane są specjalne warunki, know-how w zakresie organizacji i koordynacji procesów, odpowiednia przestrzeń magazynowa, technologie i osoby je obsługujące. Na podstawie analizy działalności firm świadczących usługi fulfilment można dokonać ich klasyfikacji w następujący sposób:

1. Fulfilment oferowany jako kluczowa usługa.
2. Fulfilment oferowany przez firmy logistyczne (TSL i KEP).
3. Fulfilment oferowany przez platformy sprzedażowe.
4. Fulfilment oferowany jako dodatkowa usługa.

Fulfilment oferowany jako kluczowa usługa

Usługi fulfilment są świadczone przez firmy, dla których kluczową działalnością jest obsługa logistyczna e-handlu. Można tu wyróżnić kilka największych podmiotów i wiele małych operatorów. Do najbardziej liczących się należą: Omnipack, eCommerce Connections, Customeritum, Logistiko. Fulfilment świadczony przez mniejsze firmy jest przeznaczony dla sklepów, które realizują od kilkudziesięciu do kilkuset zamówień miesięcznie. W przypadku średnich firm jest to ok. 1000-1500 zamówień. Firmy w tym modelu charakteryzują się dużą elastycznością i możliwością dostosowania się do specyfiki sklepu, jego produktów i branży, w której działa. Operatorzy fulfilment świadczą usługi w zakresie: odbioru, magazynowania, kompletowania i pakowania, a także szereg dodatkowych, tj. wsparcie w zarządzaniu inwentaryzacją, doradztwo prawne, obsługę podatkową oraz celną. Usługi dostaw są najczęściej dostępne zarówno w skali krajowej, jak i międzynarodowej (głównie kraje UE). Wiele firm daje również możliwość podglądu do stanów magazynowych i przygotowania zamówień klientów.

Omnipack

Omnipack został założony przez doświadczony zespół osób z branży logistycznej i e-commerce. Zapewnia magazynowanie, pakowanie, wysyłkę, obsługę zwrotów oraz szereg usług dodatkowych, pozwalając sklepom internetowym na optymalizację kosztów związanych z operacjami logistycznymi oraz efektywne skalowanie ich biznesu. Posiada dwa magazyny w Nadarzynie o łącznej powierzchni 10 000 mkw. oraz magazyn w Gorzowie Wielkopolskim, przy granicy z Niemcami, o powierzchni 6 500 mkw. (otwarcie jest zaplanowwane na III kwartał 2020 r.). Omnipack dostarcza stabilne i elastyczne rozwiązania dzięki połączeniu najwyższej jakości operacji oraz własnej technologii. Optymalizacja procesów pozwala firmie realizować tego samego dnia zamówienia złożone nawet do 18.00. Oferuje wszystkie formy dostawy, włącznie z dostawą same day oraz rozbudowaną siatkę przewozów międzynarodowych. Obsługuje obecnie ponad 100 klientów, zarówno polskich, jak i zagranicznych.[46]

Ingram Micro CFS Fulfilment

Ingram Micro CFS Fulfilment (wcześniej DocData) istnieje w Polsce od kilku lat. Przyjmuje i magazynuje towar, zajmuje się komisjonowaniem zamówionych artykułów, pakuje produkty i wysyła je, a także przetwarza zwroty. Zajmuje się także kompleksową obsługą płatności międzynarodowych, w tym zapewnia integrację z oprogramowaniem sklepu i obsługę wszystkich systemów płatniczych. Oferuje także serwis faktoringowy wraz z regulacją i egzekucją zobowiązań. Polski oddział specjalizuje się w przetwarzaniu międzynarodowych zwrotów towarów z branży modowej. Firma ma centrum obsługi zwrotów międzynarodowych w Świebodzinie, które umożliwia obsługiwanie nawet 5 milionów zwróconych artykułów miesięcznie. Wszystkie artykuły są kontrolowane pod względem zniszczeń, śladów używalności, mogą być również oczyszczane, bądź odświeżone. Przebiega tu cały proces reklamacyjny[47].

eCommerce Connections

eCommerce Connections posiada jeden magazyn, zlokalizowany pod Poznaniem. Specjalizuje się w dostarczaniu kompleksowych usług logistycznych dla e-commerce. Firma zarządza produktami sprzedawcy internetowego, przyjmuje dostawy, kompletuje zamówienia, pakuje przesyłki i obsługuje zwroty produktów. Jej grupą docelową są sklepy internetowe, które są dystrybutorem, importerem lub producentem małej elektroniki, zdrowej żywności, suplementów diety, wyposażenia wnętrz[48]. Firma ma specjalnie, wyizolowaną przestrzeń magazynową dla artykułów spożywczych, dla których spełnione są obostrzenia Państwowej Inspekcji Sanitarnej (sanepidu). eCommerce Connections prowadzi także klaster dla organizacji związanych z e-commerce. Jego celem jest dostarczanie polskim sklepom rozwiązań technologicznych i usług umożliwiających funkcjonowanie na rynkach zagranicznych[49].

46 www.omnipack.pl
47 www.docdata.pl
48 www.instreamgroup.com/pl/case-study-e-commerce-connections
49 www.ecommerceconnections.pl

Fulfilment oferowany przez firmy logistyczne

Jeszcze kilka lat temu e-handel w Polsce był traktowany przez przedstawicieli branży TSL w sposób marginalny. Obsługą e-sprzedawców (tylko w zakresie dostaw przesyłek do klientów) zajmowali się operatorzy KEP, ale na ich dopasowanie do specyfiki e-handlu trzeba było długo czekać. Operatorzy logistyczni nie byli w ogóle zainteresowani obsługą sklepów internetowych ze względu na duże rozdrobnienie, niewielkie ilości zapasów do magazynowania i dystrybucję możliwą do wykonania tylko przez operatorów KEP. Logistyka wspierająca sprzedaż internetową polega na pracochłonnym przygotowywaniu niedużej liczby paczek zawierających różne produkty, w ciągu tego samego dnia. To wymaga bardzo dużej elastyczności ze strony operatora. Obsługa tradycyjnych klientów przy tym jest o wiele łatwiejsza, bo kompletacja, np. do sieci handlowych, polega na przygotowaniu dużej ilości tak samo wyglądających zestawów. Kolejnym wyzwaniem w obsłudze sprzedawców internetowych jest duża zmienność popytu, na którą wpływają sezonowość produktów i spiętrzenia zamówień.

W związku z tym obecnie można wskazać tylko kilku operatorów logistycznych, którzy podążali za trendami i wzbogacili swoje oferty o rozwiązania specjalnie przeznaczone dla sklepów internetowych. W większości przypadków te doświadczenia były zbierane przy projektach realizowanych dla bardzo dużej liczby klientów, często jako uzupełnienie innych usług już świadczonych dla danej firmy. W związku z tym operatorzy logistyczni raczej nie obsługują małych i średnich e-sprzedawców. Wśród liczących się operatorów logistycznych w e-commerce można wymienić: Fiege, Rhenus Logistics, Raben, DHL Supply Chain, Rohlig Suus, No Limit, Schenker. Są jeszcze operatorzy KEP: UPS i InPost. Jednak poza nimi inne firmy nie świadczą tego typu usług. Wydaje się jednak, że jest to kwestia czasu i firmy te w Polsce będą jeszcze oferować usługi fulfilment. Będzie to naturalne uzupełnienie usług dostaw przesyłek, z których i tak korzystają wszystkie firmy fulfilment. Operatorzy KEP zyskają jeszcze więcej, ponieważ będzie wyeliminowany pośrednik, który narzuca marżę na ich usługi.

Fiege

Grupa Fiege to globalny operator logistyczny, który jest obecny w 15 krajach i posiada 186 oddziałów w Europie i na Dalekim Wschodzie. W Polsce obsługuje 10 magazynów. Specjalizuje się głównie w logistyce kontraktowej. Firma od kilku lat świadczy jednak usługi w zakresie fulfilment. Odpowiada za cały proces – od przyjęcia zamówienia, przez wspieranie klienta, obsługę wysyłki, transport, przetwarzanie zwrotów i zarządzanie płatnościami, aż po raportowanie. Obok rozwiązań informatycznych, oferuje wysoko spersonalizowane wsparcie, które zapewnia dedykowana osoba do bezpośredniego kontaktu. Specjalizuje się w branży modowej. Jej czołowym klientem e-commerce jest Zalando, dla którego prowadzi magazyn w Gardnie i Ameryce k. Olsztynka[50].

Rhenus Logistics

Rhenus Logistics jest częścią międzynarodowego koncernu skupiającego ponad 750 oddziałów na całym świecie z ponad 33 tysiącami pracowników, świadczącego pełen wachlarz usług logistycznych. Firma posiada regionalne centra dystrybucyjne w Polsce, w takich miastach jak: Poznań, Wrocław, Dąbrowa Górnicza, Błonie, Łódź, Bydgoszcz, Kraków. Firma specjalizuje się w usługach home delivery, które obejmują nie tylko dostarczenie towarów, ale także usług montażowych (np. montaż mebli, AGD) dla prywatnych i biznesowych konsumentów.

Rhenus Logistics już od wielu lat świadczy usługi logistyczne dla firm korzystających z internetowego kanału sprzedaży. Wysoką specjalizację firma osiągnęła w branży wydawniczej (m.in. Wolters Kluwer) i modowej. Firma – podobnie jak pozostali operatorzy logistyczni – realizuje cały proces logistyczny na rzecz e-handlu, począwszy od przygotowania zamówień od klientów indywidualnych, aż do finalnej dostawy wraz z obsługą zwrotów, płatności czy też reklamacji. W obsłudze projektów e-commerce świadczy dodatkowe usługi, takie jak: personalizacja zamówienia, wybór i naklejenie odpowiedniej ceny, dołożenie kartki z życzeniami. Flagowym klientem z e-commerce jest Lidl, dla którego uruchomił w 2019 roku magazyn w Błoniu pod Warszawą, o powierzchni ponad 40 tys. mkw[51].

50 www.fiege.com/pl
51 www.rhenus.com/pl/pl

Raben

Grupa Raben to międzynarodowe przedsiębiorstwo, które na rynku europejskim istnieje już prawie 90 lat, oferując kompleksowe usługi logistyczne. Poszczególne oddziały (ponad 130) grupy zlokalizowane są w 12 krajach Europy, na terenie: Czech, Estonii, Holandii, Niemiec, Litwy, Łotwy, Polski, Słowacji, Ukrainy, Rumunii, Włoch i Węgier[52].

Kilka lat temu firma uruchomiła usługi fulfilment, w ramach której zapewnia kompleksową obsługę logistyczną – od przyjęcia towaru do magazynu, przez kompletowanie wysyłek i przesyłkę, po reklamację (zwrot) produktu, zarządzanie płatnościami i pomoc w zakresie platform e-sklepowych. Usługi są przeznaczone zarówno dla dużych sklepów internetowych, jak i mniejszych sprzedawców, które często opierają sprzedaż na platformach sprzedażowych[53].

InPost

InPost to firma z branży KEP, znana przede wszystkim z paczkomatów. Usługę fulfilment wprowadziła w 2019 roku i od razu spotkała się z dużym zainteresowaniem klientów. Na potrzeby tej usługi wykorzystywana jest przestrzeń magazynowa znajdująca się na terenie sortowni InPost, co umożliwia wydłużenie cut-off do godziny 20.00, czyli najpóźniejszy moment przyjmowania zamówień z realizacją w tym samym dniu. Mimo że InPost Fulfillment oferuje swoje paczkomaty i usługi kurierskie, to możliwa jest współpraca z operatorami KEP. Firma świadczy dodatkowe usługi, takie jak: obsługa zwrotów towaru, zakup opakowań, dołączanie ulotek i dokumentów, etykietowanie[54].

Fulfilment oferowany przez platformy sprzedażowe

Trzecią grupą (najmniej liczną) dostawców usług fulfilment są platformy sprzedażowe. Wiodącą platformą sprzedażową i jednocześnie największą firmą świadczącą usługi typu fulfilment na świecie jest wspomniany już Amazon. Choć główną działalnością firmy Amazon jest sprzedaż produktów przez Internet, to w ostatnich latach dynamicznie rozwija ona usługi typu fulfilment, m.in. w ramach programu Fulfilment by Amazon (FBA).

Amazon

Amazon umożliwia dość szybką ekspansję zagraniczną przez gęstą sieć magazynów i obsługę w lokalnym języku. Za pomocą jednego konta można wystawiać produkty i zarządzać zamówieniami w pięciu europejskich sklepach Amazon (Amazon.co.uk, Amazon.de, Amazon.fr, Amazon.it, Amazon.es). Dzięki korzystaniu z FBA zwiększa się widoczność produktów, co z kolei umożliwia zakup jednym kliknięciem dzięki umieszczeniu ich w polu Buy Box. Ponadto daje też możliwość oferowania produktów z bezpłatną dostawą. Tylko produkty sprzedawane przez FBA uzyskują opcję Amazon Prime, dzięki której można dotrzeć do wielu najbardziej aktywnych i lojalnych klientów[55].

GTIN

Produkty, które mają być wystawiane na platformie Amazon, muszą mieć Global Trade Item Number (GTIN).

Jeśli produkty nie mają numeru GTIN, można złożyć wniosek o zwolnienie z obowiązku jego podawania. Aby uzyskać zgodę, trzeba spełnić określone kryteria[56]. Dodatkowo firma stosuje ASIN (Amazon Standard Identification Number) – 10-znakowy alfanumeryczny unikalny identyfikator produktu. Pomocny jest przy sprzedaży zagranicznej. Wystarczy go tylko podać z bazy numerów ASIN i wystawić produkt tylko raz, aby sprzedawać na wszystkich pięciu rynkach w Unii[57].

Sprzedaż online nadal stanowi jedynie niewielki procent całości rynku sprzedaży i jest na nim miejsce dla wielu graczy. Powiązana z nim branża fulfilment obecnie znajduje się w fazie intensywnego rozwoju. Jako Amazon także sukcesywnie rozszerzamy sieć logistyczną obsługującą nasze europejskie sklepy online. Tylko w ubiegłym roku otworzyliśmy w Polsce dwa nowe centra – w Okmianach i Pawlikowicach pod Łodzią, natomiast w tym roku uruchomiliśmy koleje, ósme już, centrum w Gliwicach – Artur Kruczyk, członek zarządu, Amazon Fulfillment Polska.

52 https://polska.raben-group.com/o-nas/grupa-raben/
53 https://polska.raben-group.com/branze/e-commerce/
54 www.inpost.pl/fulfillment

55 https://services.amazon.pl/uslugi/fulfilment-by-amazon.html
56 http://go.amazonsellerservices.com/Getting_Started_Guide_2018_PL_SC.pdf
57 https://services.amazon.pl/uslugi/fulfilment-by-amazon.html

Fulfilment oferowany jako dodatkowa usługa

Usługi fulfilment świadczą w Polsce również firmy, które początkowo zajmowały się inną działalnością niż logistyczna dla e-handlu. W wyniku rozwoju, pojawiania się nowych projektów internetowych, coraz większych potrzeb klientów itp. firmy te zaczęły rozszerzać swoje usługi o fulfilment. Można tu wymienić takie podmioty jak: Point of View, Traffica, Azymut, Arvato, OEX.

Point of View

Spółka powstała w 2004 roku. Zajmuje się gospodarką magazynową, wynajmem powierzchni nowoczesnych powierzchni magazynowych i produkcyjnych w centralnej Polsce oraz kompleksową obsługą logistyczną, w tym projektów związanych z e-commerce. Obecnie ma 8 magazynów na terenie Polski, których łączna powierzchnia wynosi ok. 90 tys. mkw. Firma oferuje magazyny ze ściśle kontrolowaną temperaturą. Posiada certyfikowane regały wysokiego składowania, odpowiednie wózki do obsługi tych regałów oraz inny sprzęt niezbędny w magazynie (platformy do przeprowadzania inwentaryzacji na wysokości do 12 m, maszyny sprzątające, foliarki do palet, sprzęt do kompletacji drobnicowej itp.).

Dodatkowo może świadczyć usługi logistyczne w magazynach partnerskich. Klientami Point of View są małe i duże firmy działające w segmentach B2B i B2C oraz firmy dystrybucyjne i zajmujące się obsługą programów lojalnościowych. Obsługuje też korporacje i instytucje finansowe oraz startupy[58].

Traffica

Firma Traffica rozpoczęła działalność w 1999 roku od wprowadzenia na rynek usługi polegającej na kompleksowej obsłudze codziennej korespondencji pocztowej. W związku z rozwojem e-handlu firma zaczęła świadczyć usługi fulfilment[59]. Poza realizacją standardowych procesów fulfilment firma oferuje swoim klientom dostęp do systemu WMS, umożliwiający import lub eksport danych, podgląd do statusów i historii zamówień, jak również stanów magazynowych. Traffica ponadto etykietuje produkty, dołącza instrukcje obsługi, pomaga w odprawach celnych, organizacji transportu. Do obsługi zleceń i w celu właściwej identyfikacji produktów, firma stosuje technologie, takie jak skanery i kolektory danych oraz profesjonalne oprogramowanie udostępniane także klientom.

58 www.pov.com.pl
59 www.traffica.pl

Arvato

Arvato świadczy kompleksowe usługi w zakresie SCM (logistyka kontraktowa, obsługa programów lojalnościowych, e-commerce, healthcare) i FS (specjalistyczne usługi finansowe: faktoring, monitoring należności, windykacja, postępowanie sądowe i egzekucyjne, zakup wierzytelności). W ramach SCM zatrudnia ponad 15 tys. pracowników w 85 lokalizacjach na całym świecie. Firma może się poszczycić ponad 20-letnim doświadczeniem w obsłudze procesów operacyjnych i wiedzą ekspercką na temat wysyłki B2C i B2B. W zakresie fulfilment firma świadczy bardzo kompleksowe usługi pod hasłem one stop e-commerce, w ramach których oferuje usługi logistyczne, obsługę klienta, rozwiązania IT i obsługę finansową[60].

Firma posiada 11 centrów logistycznych. Oferta e-commerce skierowana jest do branży tekstylnej, kosmetycznej i zabawkarskiej, a jej klientami są głównie największe firmy, m.in: Inditex, 5-10-15, Douglas, Endo, Polkomtel. Arvato miało również brokera kurierskiego – www.portalkurierski.pl, ale został on przejęty przez Apaczkę.

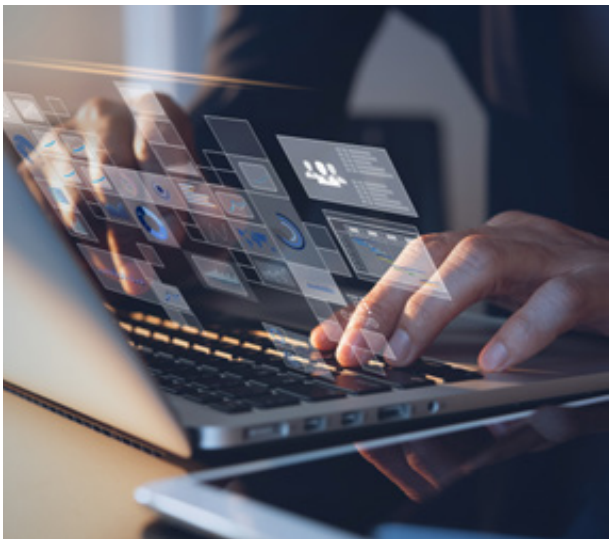
Azymut

OSDW Azymut należy do polskiego wydawnictwa – Grupy PWN. Firma jest hurtownią książek, ale świadczy również usługi dystrybucyjne i logistyczne, posiadając centrum logistyczne w Strykowie w Polsce. Dzięki rozbudowanej sieci dystrybucji oraz doświadczeniu w sprzedaży internetowej poprzez kanały B2B i B2C, a także odpwiednią infastrukturę magazynową, Azymut rozpoczął współpracę z firmami, które oferują różne produkty. W ramach realizacji Azymut świadczy takie usługi jak: dostawa, magazynowanie towarów, przygotowanie ich, kompletacja i wysyłka oraz serwis posprzedażowy zwrotów. Ponadto Azymut oferuje również: dystrybucję w ramach umów, które zawarł z firmami kurierskimi, Pocztą Polską, InPost; monitoring przesyłek przychodzących (za pobraniem) oraz szybkie zwroty przesyłek za pobraniem. Wartością dodaną jest również możliwość włączenia gotowej bazy towarów znajdujących się w dystrybucji OSDW Azymut do oferty danego sklepu internetowego. Jego klientami są głównie księgarnie internetowe takie jak Pascal, Ravelo, Egmont[61].

Centrum logistyczne OSDW Azymut w Strykowie ma powierzchnię 25 tys. mkw., 1. 500 miejsc paletowych i 2200-metrowy system przenośników służący do transportu kompletowanych zamówień[62].

60 www.arvato.pl/p/o-firmie
61 www.azymut.pl/pl/LOGISTYKA-DLA-E-COMMERCE.html
62 Jw.

6. Analiza i ocena usług fulfilment



Na potrzeby tego raportu przeprowadzono pięcioetapowe badanie. Informacje zebrane na wszystkich wcześniejszych etapach (analiza źródeł wtórnych, wywiady z ekspertami branżowymi, zogniskowane wywiady grupowe – wywiady pogłębione z menedżerami sklepów internetowych dostępne w pełnej wersji raportu) były podstawą do przygotowania ostatniej części badań empirycznych w formie wspomaganego komputerowo wywiadu telefonicznego – CATI (ang. computer-assisted telephone interview). Technika ta charakteryzuje się stosunkowo szybkim czasem dotarcia do respondentów i możliwością bieżącego monitorowania realizacji i wyników badań. Badanie zostało przeprowadzone w styczniu i lutym 2020 roku.

Najważniejsze informacje o badanej próbie:

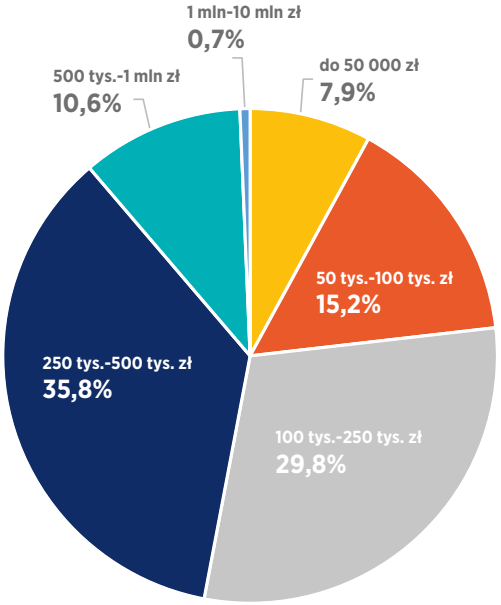
- Jednostka badania: podmiot gospodarczy – sprzedawcy internetowi, którzy posiadają własne stany magazynowe sprzedawanych towarów.
- Respondenci: osoby reprezentujące podmioty gospodarcze – sprzedawców internetowych (właściciele podmiotów bądź osoby pełniące funkcje zarządcze).
- Schemat doboru próby: dobór losowy prosty.
- Liczebność próby badawczej: N = 300.

Charakterystyka badanych podmiotów

Większość polskich sklepów internetowych to mikro i małe firmy. Średnia liczba osób pracujących wśród badanych firm wynosi 23,6. Najmniej jest firm, w których pracuje 1 osoba (1%).

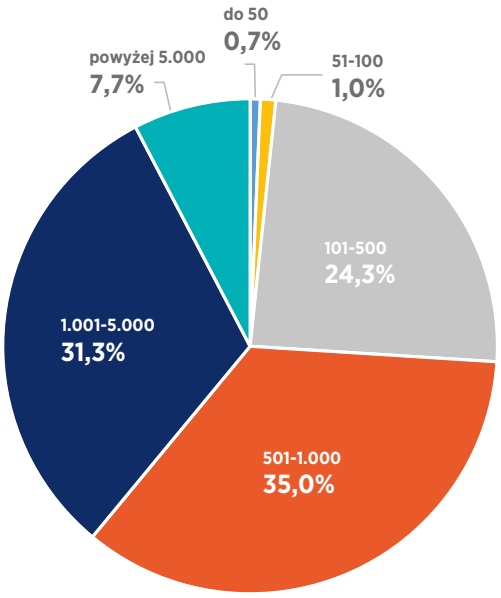
Najliczniejsze są firmy, w których pracuje do 9 osób (31%). W 8% firm zatrudnionych jest co najmniej 50 pracowników. Największa badana pod względem pracowników jest firma, która zatrudnia 225 osób. O wielkości badanych firm świadczy również wielkość rocznych obrotów. Z uwagi na to, że badane firmy mogą zajmować się również inną działalnością, poproszono respondentów o podanie obrotów wygenerowanych tylko przez Internet. Wykazano, że 7,9% firm osiąga przychody tylko do 50 tys. zł, 15,2% – do 100 tys. zł, 29,8% – do 250 tys. zł, 35,8% – 500 tys. zł, 10,6% – 1 mln. Tylko 0,7% badanych firm ma obroty powyżej 1 mln zł (patrz Rys. 7). Dane te potwierdzają wniosek, że sklepy internetowe w Polsce są głównie reprezentowane przez najmniejsze przedsiębiorstwa.

Rys. 7. Wielkość rocznych obrotów (dotyczy tylko sprzedaży przez Internet)



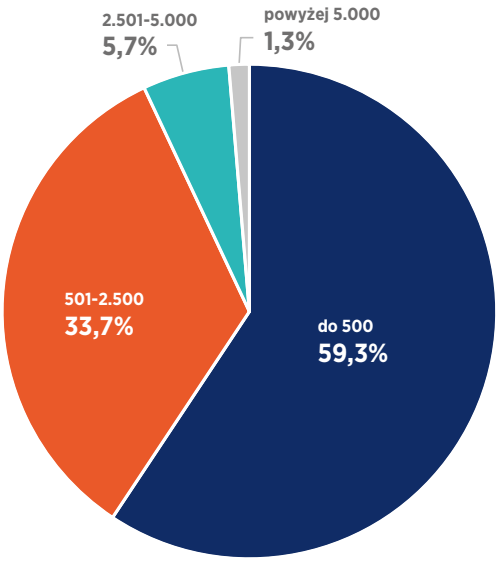
O zróżnicowaniu polskich sklepów świadczy szerokość oferty. Kolejne pytanie dotyczyło liczby pozycji asortymentowych w ofercie sprzedaży przez Internet. Wśród badanych firm nie było żadnej, która oferowałaby tylko do 10, lub powyżej 10 000 różnych towarów. Najczęściej polskie sklepy internetowe sprzedają 501-1000 różnych produktów (35%) i 1001-5000 (31,3%) (patrz Rys. 8). Świadczy to o szerokiej ofercie, co wiąże się z wyzwaniami logistycznymi. Oferowany towar należy mieć na stanie magazynowym, bo w przeciwnym razie będzie on wysłany do klienta z opóźnieniem, co może negatywnie wpłynąć na jego satysfakcję. Trudniej przeprowadza się proces kompletacji z większą ilością jednostek asortymentowych.

Rys. 8. Ile pozycji asortymentowych ma Pani/a firma w ofercie sprzedaży przez Internet?



Większość badanych firm (59,3%) realizuje miesięcznie maksymalnie 500 zamówień złożonych przez Internet. Wykazano, że 33,7% ma 501-2500 zamówień, a tylko 1,3% powyżej 5 tys. zamówień (patrz Rys. 9). Ta stosunkowo mała liczba zamówień świadczy o niewielkiej jeszcze skali polskiego e-handlu. Jeśli te wyniki zestawimy z przedstawioną wcześniej liczbą pozycji asortymentowych, to wniosek jest taki, że sprzedawane są niewielkie ilości różnorodnych towarów. Ma to bardzo duży wpływ na operacje logistyczne, ponieważ wymaga przygotowania zróżnicowanych zamówień.

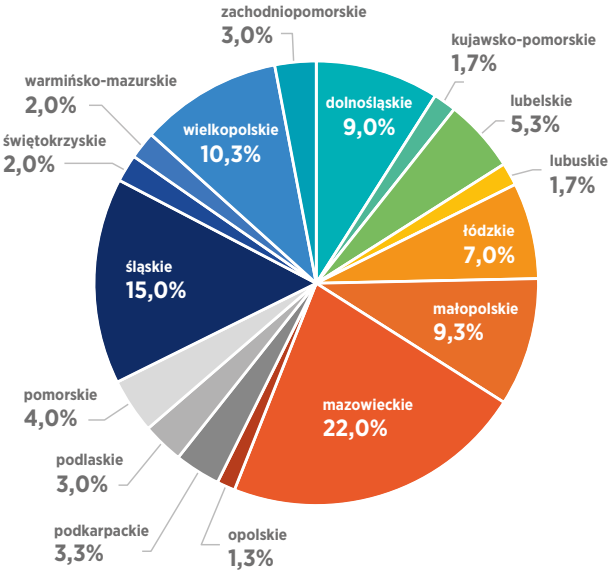
Rys. 9. Ile średnio miesięcznie Pana/Pani firma realizuje zamówień złożonych przez Internet?



Interesujące są wyniki dotyczące średniej liczby produktów w zamówieniu składanym przez Internet. W badanej próbie wyniosła ona 3,65 sztuki. Największą liczbę produktów (5 i więcej) w pojedynczym zamówieniu mają sprzedawcy żywności i napojów, co jest zrozumiałe ze względu na relatywnie niską cenę i duże zużycie tych produktów przez konsumentów. Tylko 11,3% respondentów ma 1 produkt na 1 zamówienie.

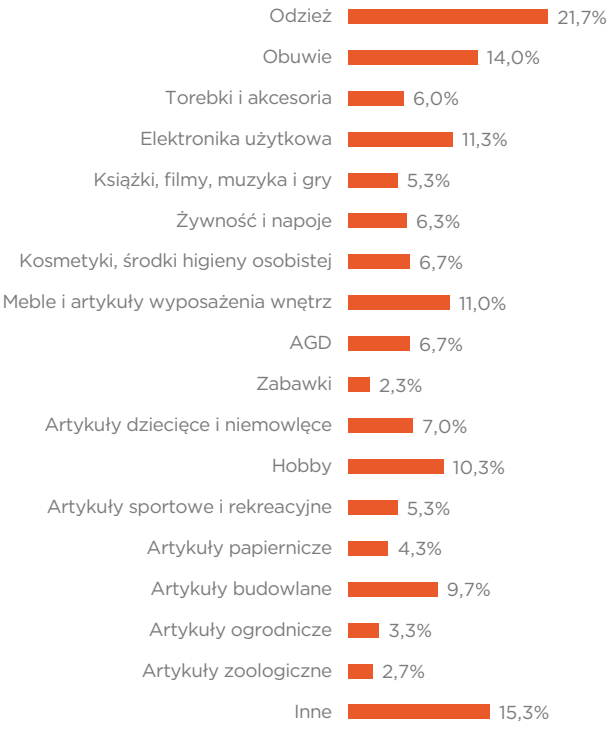
Badani respondenci mają swoje siedziby zlokalizowane w całej Polsce. Najwięcej sprzedawców internetowych jest w największych województwach pod względem liczby firm: mazowieckie (22,0%), śląskie (15,0%), wielkopolskie (10,3%). Najmniej sprzedawców internetowych jest w najmniejszych województwach pod względem liczby firm: opolskie (1,3%), lubuskie (1,7%) i kujawsko-pomorskie (1,7%). Liczba badanych sprzedawców w danym województwie zależy więc tylko od wielkości danego województwa (patrz Rys. 10).

Rys. 10. Siedziba firmy



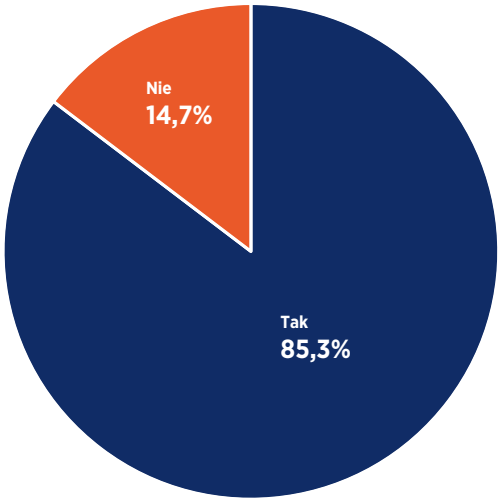
Badane firmy reprezentują 17 branż lub kategorii produktowych. Niektóre z nich oferują produkty z kilku branż. Najwięcej jest sklepów, które sprzedają odzież (21,7%), obuwie (14%), elektronikę użytkową (11,3%), meble i artykuły gospodarstwa domowego (11%) oraz hobby (10,3%). Co ciekawe, firmy te nie mają dużej liczby zamówień, ale generują dość duże obroty. Wynika to z pewnością z relatywnie wyższych cen tych produktów. Bardzo obiecująca jest branża budowlana (9,7%). Wśród innych branż lub kategorii produktowych (15,3%) najczęściej wymieniono: artykuły motoryzacyjne, medyczne, apteczne i jubilerskie (patrz Rys. 11).

Rys. 11. Branża, w której Pani/a firma funkcjonuje?



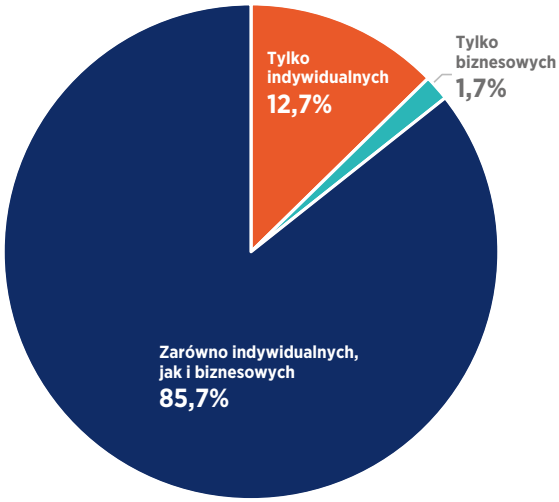
Wśród badanych respondentów tylko 14,7% sprzedaje przez Internet (ang. pure players). Aż 85,3% prowadzi również sprzedaż w placówce stacjonarnej (ang. bricks and mortar). Sprzedaż przez Internet jest więc dla większości uzupełnieniem tradycyjnej sprzedaży. Należy jednak pamiętać, że w Polsce jest kilkadziesiąt tysięcy firm, które nie mają sklepów internetowych i stacjonarnych placówek, a oferują swoje produkty przez Internet, głównie przez portale sprzedażowe.

Rys. 12. Czy prowadzi Pani/Pan również sprzedaż w placówce stacjonarnej?



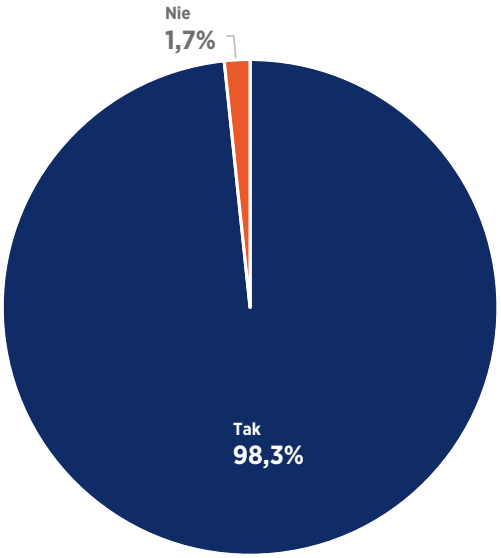
Większość (85,7%) sklepów internetowych obsługuje zarówno klientów indywidualnych, jak i biznesowych. Tylko na tych pierwszych koncentruje się 12,7%, a biznesowych – 1,7%. Z jednej strony pokazuje to otwartość sprzedawców na wszystkich klientów, a z drugiej strony – popularność tego kanału zakupów nie tylko przez prywatnych klientów, ale także przez firmy (patrz Rys. 13).

Rys. 13. Jakich klientów Pani/a firma obsługuje?



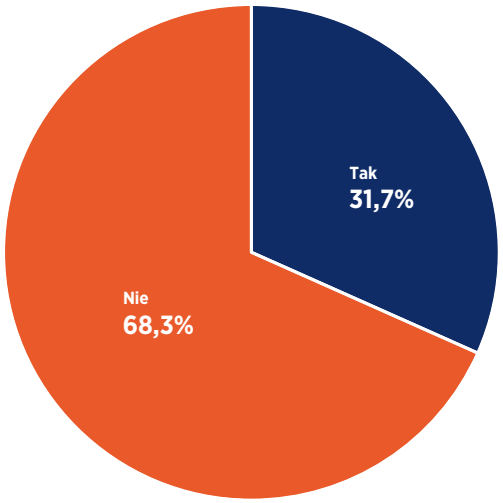
Wśród badanych przedsiębiorstw prawie wszystkie (98,7%) posiadają własną powierzchnię magazynową do składowania towarów sprzedawanych przez Internet. Wynika to z faktu, że większość firm korzystających z fulfilment robi to tylko częściowo (patrz Rys. 14).

Rys. 14. Czy Pani/Pana firma posiada własną powierzchnię magazynową do składowania towarów sprzedawanych przez Internet?



Wysyła towary za granicę 31,7% firm, a 68,3% skupia się wyłącznie na rynku krajowym (patrz Rys. 15). Łączny udział sprzedaży transgranicznej we wszystkich sprzedanych towarach wynosi 4,4%, ale w przypadku firm, które mają jakąkolwiek sprzedaż międzynarodową, udział ten wynosi już 13,8%. Te dane pokazują, że elektroniczny handel transgraniczny (ang. cross-border ecommerce) nie jest w Polsce jeszcze popularny wśród sprzedawców internetowych. Inaczej wygląda to w przypadku klientów, którzy kupują ok. 10% towarów za granicą (głównie z azjatyckich portali, takich jak Aliexpress, Banggood, GearBest). W sprzedaży transgranicznej istnieje jednak bardzo duży potencjał. Jak wcześniej zauważono, obecnie na świecie reprezentuje on ok. 20% całego e-handlu, a średnie tempo wzrostu wynosi 29%[63].

Rys. 15. Czy Pani/a firma wysyła towar za granicę?

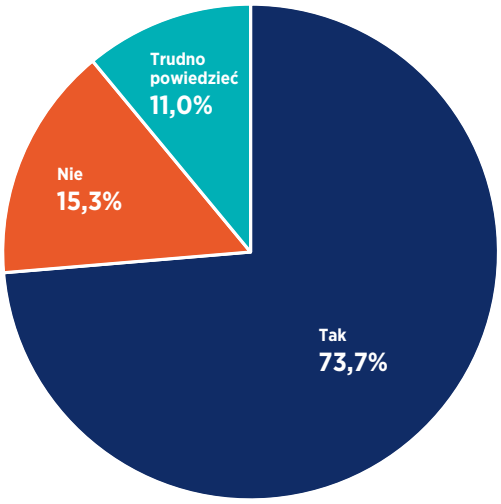


Wyniki badań pokazują, że nadal duża część klientów korzysta z dostawy za pobraniem (ang. cash on delivery – COD). Średnio jest to 15,5% wszystkich transakcji. Największy udział COD mają duzi sprzedawcy. Prawdopodobnie wynika to z faktu, że oferują oni najczęściej takie usługi. Z roku na rok liczba transakcji z wykorzystaniem COD zmniejsza się. Na dalszy spadek zainteresowania ma wpływ niewątpliwie pandemia, podczas której kontakt klienta z kurierem jest ograniczany do minimum. Jeśli chodzi o zwroty, to ich udział jest nadal stosunkowo mały, bo wynosi 8,1% całości zamówień. Z roku na rok ta liczba jednak się zwiększa. Np. 2% sklepów ma zwrotów powyżej 20%. Są to odzież, obuwie, torebki i akcesoria. Z kolei 3% sklepów w ogóle ich nie ma. Są to sklepy zajmujące się florystyką, żywnością, artykułami budowlanymi, artykułami papierniczymi. Bardzo ciekawy wniosek daje odpowiedź na pytanie, czy występuje sezonowość na towary sprzedawane przez firmę. Aż 73,7% respondentów odpowiedziało, że „tak". To bardzo duża

63 www.accenture.com/_acnmedia/pdf-102/accenture-cross-border-the-disruptive-frontier.pdf

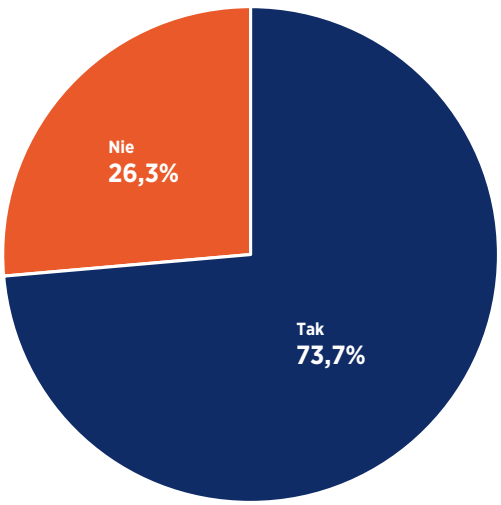
wartość. Oznacza ona duże wyzwanie sprzedażowe i logistyczne dla sprzedawców internetowych, którzy muszą sobie radzić ze zmiennością popytu na swoje produkty. Z kolei 15,3% respondentów deklaruje, że ich towary nie są sezonowe. Natomiast 11% nie potrafi tego określić (patrz Rys. 16).

Rys. 16. Czy występuje sezonowość na towary Pani/a firmy?



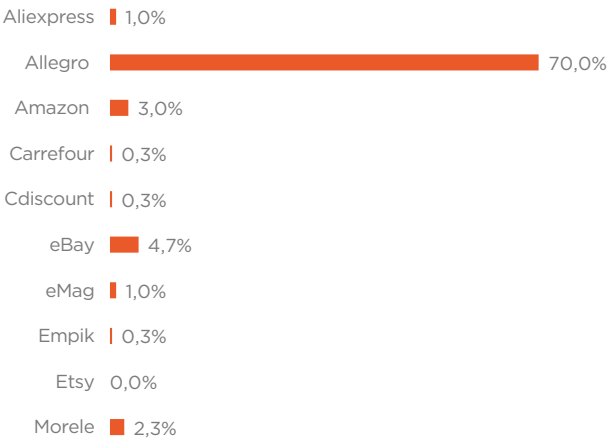
Kolejne pytanie dotyczyło tego, czy w asortymencie sprzedawanym przez Internet występują towary ponadgabarytowe. Aż 73,7% firm sprzedaje takie towary, tj. duże, ciężkie, długie, mające nieregularne kształty. Taki duży odsetek jest dość zaskakujący. Świadczy to o oferowaniu bardzo różnych produktów, które były wcześniej dostępne tylko w sprzedaży stacjonarnej (patrz Rys. 17).

Rys. 17. Czy w asortymencie Pani/Pana firmy sprzedawanym przez Internet występują towary ponadgabarytowe (towary duże, ciężkie, długie, mające nieregularne kształty)?



Poza sprzedażą w swoich własnych sklepach sprzedawcy internetowi oferują produkty na platformach sprzedażowych (ang. marketplaces). Robi to 70,3% badanych firm. Wszystkie (poza jedną) firmy, które deklarują sprzedaż na platformach, realizują ją na Allegro (70%). Na kolejnych miejscach uplasował się eBay (4,7%) i Amazon (3%). Te wyniki pokazują ciągle bardzo silną pozycję Allegro zarówno na rynku e-commerce, jak i platformach sprzedażowych. Niskie zainteresowanie zagranicznymi platformami wiąże się także ze wspomnianą małą popularnością sprzedaży transgranicznej (patrz Rys. 18).

Rys. 18. Na jakich platformach (marketplace) sprzedaje Pani/Pan produkty?



Pytania dotyczące fulfilmentu

Na początku kwestionariusza zadano pierwsze pytanie filtrujące, w którym respondenci mieli odpowiedzieć, czy ich firma korzysta z usług magazynowania, kompletowania, pakowania itp. dla towarów sprzedawanych przez Internet. Wśród badanych firm jest 30%, które korzystają z usług fulfilment dla towarów sprzedawanych przez Internet oraz 70% firm, które tego nie robią. Dla porównania w Holandii te proporcje są odwrotne. Wynik ten nie jest zaskoczeniem, bo usługi fulfilment nie są jeszcze w Polsce rozpowszechnione. Zmienia się to jednak z każdym rokiem, ponieważ jeszcze kilka lat temu firm korzystających z fulfilment było zaledwie kilka procent.

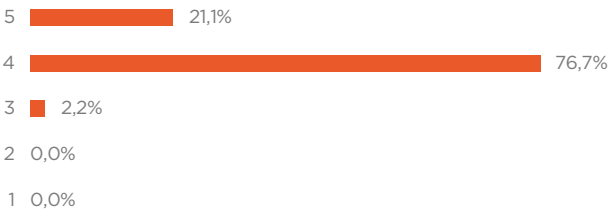
W zależności od odpowiedzi na to pytanie, respondenci otrzymywali inny zestaw pytań. W dalszej części opracowania podzielono odpowiedzi na te, ktore dotyczyły firm korzystających z fulfilmentu i tych niekorzystających.

Firmy korzystające z usług fulfilment

Pierwsze pytanie skierowane do firm, które korzystają z fulfilment, dotyczyło tego, w jakim stopniu z niego korzystają. Należało określić to wartością w przedziale od 1% do 100%, gdzie 100% oznaczało korzystanie w całości z usług fulfilment. Tylko jeden respondent zaznaczył 100%. Średnia wartość wyniosła 39,9%. Oznacza to, że firmy, które nawet korzystają z usług fulfilment, nadal w dużej części wykonują samodzielnie operacje w zakresie magazynowania, kompletowania, pakowania itp. W dalszym ciągu pokazuje to ogromny potencjał polskiego e-handlu w zakresie outsourcingu logistycznego.

Kolejne pytanie do firm korzystających z fulfilment dotyczyło tego, czy są zadowolone z takich usług. Przyjęto tu 5-stopniową skalę Likerta, gdzie **1 oznaczało „zdecydowanie nie”**, a **5 „zdecydowanie tak”**. Średnia wartość odpowiedzi wynosi **4,19** (na max. 5,00), co oznacza, że menedżerowie sklepów internetowych są zadowoleni z tej usługi. Większość (**76,7%**) respondentów odpowiedziało, że zgadza się ze stwierdzeniem „Nasza firma jest zadowolona z usług fulfilment”, a **21,1%** zdecydowanie się z nim zgadza. Co jest bardzo ciekawe, tylko dla 2,2% jest to obojętne lub nie mają zdania, a żadna osoba nie jest niezadowolona lub bardzo niezadowolona. To świadczy o wysokim poziomie usług świadczonych przez operatorów fulfilment (patrz Rys. 19, gdzie „zdecydowanie nie” to 1, a „zdecydowanie tak” to 5).

Rys. 19. Czy Pani/a firma jest zadowolona z usług fulfilment?



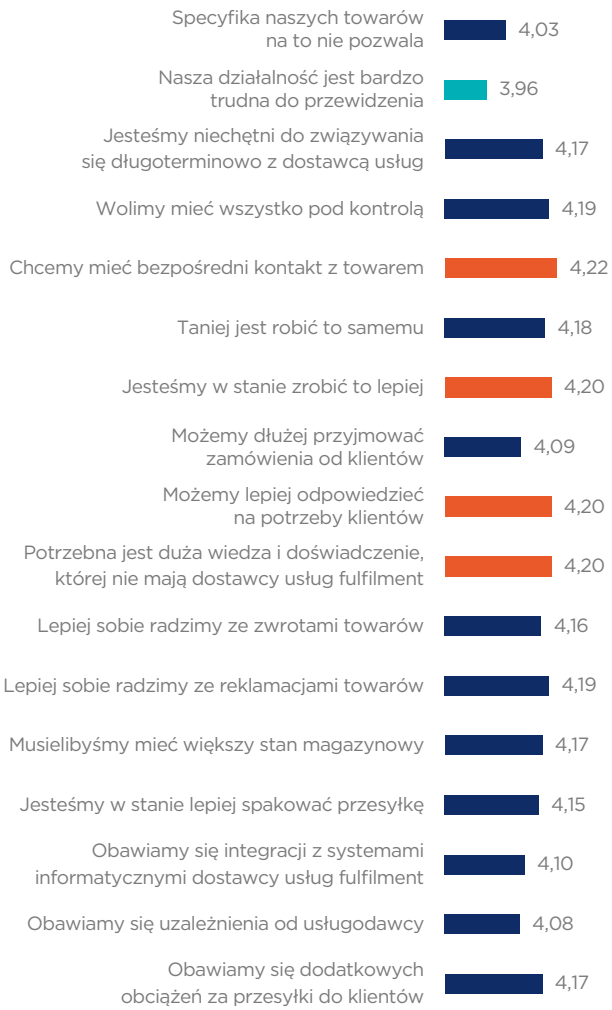
W kolejnym pytaniu respondenci mieli ocenić, jakie są korzyści wynikające z usług fulfilment. Tutaj również skorzystano z 5-stopniowej skali Likerta. Respondenci dość wysoko ocenili wszystkie wskazane korzyści (powyżej 4). Według menedżerów sklepów internetowych współpracujących z operatorami fulfilment największą korzyścią jest oszczędność czasu (**4,22** na **5,00**). Zgodziło się lub zdecydowanie zgodziło się z tym stwierdzeniem 98%. Kolejnym argumentem jest zwiększenie jakości obsługi logistycznej (**4,2**), wygoda (**4,18**) i większe możliwości rozwoju na nowych rynkach (**4,18**). Co ciekawe, lepsza kontrola kosztów jest dopiero na 8 pozycji. To oznacza, że firmy, które decydują się na fulfilment, przywiązują dużą wagę do czynników pozacenowych. Najgorsze oceny uzyskały: wspólne doskonalenie procesów z dostawcą usług fulfilment (**4,06**) i większa satysfakcja klientów (**4,10**), (patrz Rys. 20, gdzie „zdecydowanie się nie zgadzam” to 1, a „zdecydowanie się zgadzam” to 5).

Rys. 20. Jakie są korzyści wynikające z usług fulfilment dla Pani/a firmy?

Firmy niekorzystające z usług fulfilment

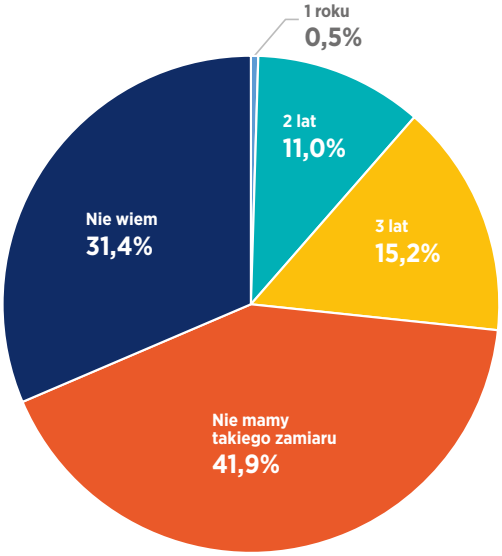
W przypadku respondentów, których firmy nie korzystają z fulfilment, zadano 5 dodatkowych pytań. Istnieje wiele powodów, aby nie korzystać z takich usług. Najważniejszy z nich to chęć utrzymania bezpośredniego kontaktu z towarem (**4,22**). Zgadza się lub całkowicie zgadza się z tym argumentem **93,3%.** Sprzedawcy internetowi uważają, że są w stanie lepiej wykonywać operacje logistyczne, mogą lepiej odpowiadać na potrzeby klientów, mają większą wiedzę i doświadczenie niż operatorzy fulfilment – po (**4,2**). Stwierdzenie, z którym przedstawiciele sklepów internetowych najmniej się zgadzają, to „nasza działalność jest bardzo trudna do przewidzenia” (**3,96**), (patrz Rys. 21, gdzie „zdecydowanie się nie zgadzam” to 1, a „zdecydowanie się zgadzam” to 5).

Rys. 21. Dlaczego Pani/a firma nie korzysta z usług w zakresie fulfilment?



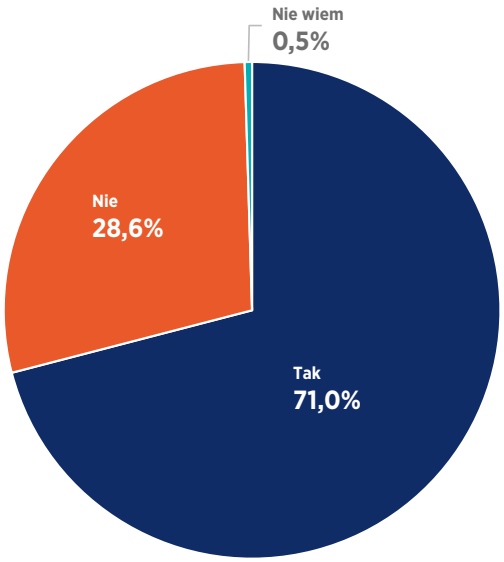
Kolejne pytanie dotyczyło tego, w jakim okresie firma zamierza korzystać z usług fulfilment (magazynowania, kompletowania, pakowania itp.) dla towarów sprzedawanych przez internet. Odpowiedzi są optymistyczne dla operatorów takich usług. Co prawda tylko 0,5% zamierza to zrobić w tym roku, ale już aż 11% w ciągu 2 lat, a 15,2% w ciągu 3 lat. Aż 41,9% nie ma zamiaru tego robić, a 31,4% nie wie. Dość duży potencjał jest w grupie osób niezdecydowanych. Wymaga on pewnie odpowiedniego wyedukowania i uświadomienia korzyści wynikających z outsourcingu usług logistycznych w e-handlu (patrz Rys. 22).

Rys. 22. W jakim okresie Pani/a firma zamierza korzystać z usług fulfilment (magazynowania, kompletowania, pakowania itp.) dla towarów sprzedawanych przez internet?



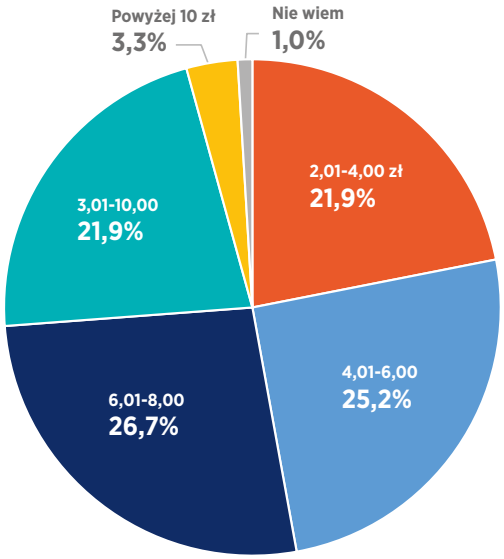
Dość niepokojące są wyniki odnoszące się do kolejnego pytania, dotyczącego monitorowania bieżących kosztów magazynowania, kompletowania i pakowania towarów sprzedawanych przez Internet. Aż **28,6%** respondentów nie monitoruje tych kosztów. Robi to **71%**, a **0,5%** nie wie, czy to robi. Oznacza to, że sporą część sklepów internetowych trudno będzie przekonać do stosowania fulfilment, bo nie ma ona dokładnych informacji o kosztach. Poza tym z przeprowadzonych rozmów z menedżerami sklepów internetowych wynika, że mają oni skłonność do niedoszacowania kosztów procesów logistycznych wykonywanych samodzielnie (np. nie uwzględniają kosztów zakupu magazynu, sprzętu, systemu informatycznego itp.), (patrz Rys. 23).

Rys. 23. Czy Państwa firma monitoruje bieżące koszty magazynowania, kompletowania i pakowania towarów sprzedawanych przez Internet?



Kolejne pytanie dotyczyło maksymalnej kwoty, jaką byliby respondenci w stanie zapłacić firmie zewnętrznej za magazynowanie i następnie przygotowanie jednego zamówienia składającego się z dwóch niewielkich towarów o łącznej wadze 2 kg. Odpowiedzi „**do 2 zł**" nikt nie zaznaczył. Najwięcej respondentów (**26,7%**) jest w stanie wydać maksymalnie w przedziale **6,01-8,00 zł**, ale **6,01-10,00 zł** jest w sumie stanie zapłacić **48,6%**. Kwotę w przedziale **8,01-10,00 zł** deklaruje **21,3%** respondentów, a powyżej **10,00 zł – 3,3%**. Nie ma zdania **1%** badanych osób (patrz Rys. 24). Wyniki badania pokazują, że sklepy internetowe nie chcą dużo płacić za usługę fulfilment. Mimo że, jak wcześniej wskazano, spora część firm nie kalkuluje swoich kosztów w tym zakresie, to oczekuje, że usługi te mają być dość tanie. Cena za taką usługę oferowaną przez operatorów fulfilment wynosi **7-8 zł**. Jest to więcej, niż oczekuje prawie połowa respondentów.

Rys. 24. W przypadku zlecenia obsługi fulfilment firmie zewnętrznej, ile maksymalnie bylibyście Państwo w stanie zapłacić za magazynowanie i następnie przygotowanie jednego zamówienia składającego się z dwóch niewielkich towarów o łącznej wadze 2 kg?



Kolejne pytanie dotyczyło tego, jakie cechy i zasoby powinna mieć firma, która wykonuje usługę fulfilment. Mogą to być jednocześnie kryteria, którymi kierują się sklepy internetowe przy wyborze operatora fulfilment. Najwyżej ocenione (**4,20 na 5,00**) są jednocześnie:

czytelny i transparentny cennik, elastyczność dostępnej powierzchni magazynowej, umiejętność obsługi szczytów sprzedażowych. Zgodziło się lub zdecydowanie zgodziło się z tymi stwierdzeniami **94%** respondentów. Równie ważnym czynnikiem jest wysoki wskaźnik poprawnej kompletacji (**4,19**) oraz przejrzyste i zawsze aktualne raportowanie (**4,18**). Najmniej istotnym kryterium jest znajomość branży, w której działa sprzedawca internetowy (**3,98**).

Rys. 25. Jakie cechy i zasoby powinna mieć firma, która wykonuje obsługę fulfilment sprzedawcom internetowym?

7. Zastosowanie standardów GS1 w procesach logistycznych

Kwestionariusz ankiety z badania sprzedawców internetowych obejmował także zagadnienia związane ze stosowaniem standaryzacji, w tym kodów kreskowych (łącznie 8 pytań). Na podstawie analizy wyników ankiety przeprowadzonej wśród sprzedawców internetowych stwierdzono celowość stosowania wybranych standardów GS1, a konkretnie dwóch globalnych identyfikatorów:

- Globalnego Numeru Jednostki Handlowej – GTIN,
- Seryjnego Numery Jednostki Logistycznej – SSCC.

Ponadto, autorzy raportu rekomendują stosowanie standardowych, bezpiecznych nośników danych – kodów kreskowych GS1-128, EAN-13, EAN-8, GS1 DataMatrix, GS1 DataBar.

Zastosowanie w/w identyfikatorów może mieć miejsce w następujących procesach logistycznych:

- przyjęcie dostawy od klienta operatora fulfilment – producenta / importera,
- kompletacja i wydanie przez operatora fulfilment do klienta finalnego, zarówno indywidualnego, jak i biznesowego (instytucjonalnego),
- zwrot od klienta finalnego do operatora fulfilment.

Przyjęcie dostawy od klienta operatora fulfilment

Przyjęcie dostawy zewnętrznej do operatora fulfilment będzie przebiegać sprawnie i bezbłędnie, jeżeli zostanie zastosowana i będzie informatycznie wykorzystywana standardowa etykieta logistyczna GS1, zawierająca informacje o zawartości danej jednostki logistycznej, liczbie towaru, ewentualnie inne atrybuty towaru, takie jak: data produkcji bądź ważności, oznaczenie partii produkcyjnej itp.

W sytuacji jednostek logistycznych typu miks, czyli zawierających wiele (więcej niż 1) różnych towarów, nie jest możliwe przedstawienie na etykiecie informacji o zawartości takiej jednostki logistycznej. W takiej sytuacji etykieta zawiera wyłącznie numer SSCC, a pozostałe informacje muszą być przekazane odbiorcy – operatorowi fulfilment – w komunikacie Elektronicznej Wymiany Danych (EDI) – Awizo Wysyłki (Despatch Advice – DESADV). Niezbędne jest, aby w komunikacie DESADV umieszczone były numery SSCC każdej jednostki logistycznej, o dowolnej zawartości, wchodzącej w skład danej dostawy.

Kompletacja i wydanie od operatora fulfilment do klienta finalnego, zarówno indywidualnego, jak i biznesowego (instytucjonalnego)

Procesy kompletacji i wydania od operatora fulfilment do klienta finalnego są procesami o dużym potencjale optymalizacyjnym, w odniesieniu do analogicznych procesów realizowanych w sposób tradycyjny – na podstawie dokumentów WZ.

Potencjał optymalizacyjny dotyczy następujących obszarów:

- wprowadzenie listy kompletacyjnej na urządzeniu mobilnym (terminalu / kolektorze danych) i wprowadzenie automatycznego przydzielania zleceń kompletacji
- wyeliminowanie papierowego dokumentu WZ,
- kompletacja wielu zleceń jednocześnie (ang. multi-order picking),
- automatyczne przydzielanie zleceń pracownikowi kompletującemu,
- automatyczne wskazywanie przez system IT sposobu podziału zamówienia na przesyłki,
- zastosowanie dla przesyłek etykiet logistycznych z numerem SSCC,
- czynności towarzyszące, np. pobranie materiałów opakowaniowych,

W efekcie przełoży się to na następujące korzyści:

- skrócenie czasu pracy,
- redukcja zaangażowania pracownika kompletującego w kompletację pojedynczych zleceń, jak również wielu zamówień dla pojedynczego klienta.

Zwrot od klienta finalnego do operatora fulfilment

Proces zwrotu do operatora fulfilment od klienta finalnego przy zastosowaniu standardów może zyskać na efektywności poprzez zastosowanie m. in. standardów GS1, w tym etykiety logistycznej GS1.

Potencjał optymalizacyjny dotyczy następujących obszarów:

- wykorzystanie w zwrotach tej samej etykiety, która była umieszczona przez operatora fulfilment w trakcie kompletacji i wydania,

- weryfikacja awizacji na podstawie skanu kodu kreskowego GS1-128, zawierającego numer SSCC, zamiast ręcznego sprawdzania awizacji w systemie IT,
- skan etykiety zawierającej numer SSCC umożliwi automatyczne zaewidencjonowanie w systemie IT umieszczenia paczki lub palety w strefie przyjęć,
- automatyczne odszukiwanie kartoteki danego produktu po zeskanowaniu kodu kreskowego zawierającego numer GTIN w celu uzupełnienia na terminalu o dodatkową cechę produktu, określającą powód zwrotu,

Konsekwencją jest uzyskanie następujących korzyści:

- obniżenie czasochłonności wykonywanych operacji,
- szybsza dostępność danych na temat zwracanych produktów poprzez awizację zwrotu,
- lepsze zarządzanie informacją o przyczynach zwrotów.

Inne możliwe do wdrożenia zastosowania standardów GS1:

- znakowanie wózków magazynowych kodami kreskowymi (do których będą przypisywane zlecenia kompletacji),
- identyfikacja lokalizacji magazynowych – miejsc regałowych, półek, pól odkładczych,
- wsparcie procesu inwentaryzacji.

Podsumowanie analizy możliwości wykorzystania standardów GS1 w świetle uzyskanych wyników badań procesowych

Odnosząc się do badań procesowych, zrealizowanych u operatorów fulfilment oraz efektów tych badań, a także wywiadów z ekspertami branżowymi, można dostrzec, że w procesach fulfilment zastosowanie standardów GS1 jest celowe i uzasadnione. Dotyczy to w szczególności stosowania: Globalnego Numeru Jednostki Handlowej (GTIN) oraz – w mniejszym stopniu – Seryjnego Numeru Jednostki Logistycznej (SSCC).

Z przeprowadzonych analiz płyną następujące wnioski – zidentyfikowane korzyści zastosowania standardów GS1:

- w procesie przyjęcia:
  - największe korzyści w tym procesie uzyskuje się z zastosowania numeru GTIN jako podstawowego identyfikatora produktu; korzyściami tymi są: wyeliminowanie konieczności drukowania etykiet własnych operatora fulfilment, zautomatyzowanie wyświetlania instrukcji wykonania usług dodatkowych na podstawie skanowania kodu kreskowego zawierającego numer GTIN, rejestracja systemowa rejestracja dodatkowych usług (np. co-packing) poprzez powiązanie rodzaju wykonywanej usługi z numerem GTIN produktu,
  - czas trwania całego procesu ulegnie skróceniu, dzięki zastosowaniu – oprócz numeru GTIN – standardowej etykiety logistycznej GS1 (zawierającej numer SSCC), szczególnie w powiązaniu z elektroniczną awizacją; jest to możliwe w sytuacji, gdy dostawcy – klienci będą w większym niż obecnie stopniu stosować etykiety logistyczne GS1 na wysyłkach do operatorów fulfilment; oszczędność w czasie realizacji procesu przyjęcia może skutkować przesunięciem pracowników zaangażowanych w ten proces do innych zadań lub wpłynąć na zmniejszenie liczby zatrudnionych,
  - zmniejszenie liczby błędów związanych z ręcznym wprowadzaniem do systemu IT danych – atrybutów towarów (m.in. numery seryjne, numery partii produkcyjnych, daty ważności),
  - automatyzacja generowania raportów niezgodności,
- w procesie kompletacji i wydania:
  - czas obsługi procesu wydania ulegnie skróceniu, dzięki zastosowaniu standardów GS1, a także usprawnień organizacyjnych i zmian systemowych,
  - do poprawy wydajności procesu przyczyni się zastąpienie papierowej wersji dokumentu WZ wersją elektroniczną,
  - rejestracja zdarzeń kompletacji w czasie rzeczywistym na podstawie skanowania kodów wózka/kosza/palety, kodu lokalizacji oraz kodu kreskowego zawierającego numer GTIN produktu, przyczyni się do automatyzacji procesu, a także wyeliminuje konieczność ręcznej weryfikacji numerów GTIN i liczby kompletowanych i wydawanych produktów z dokumentem WZ,
  - zastosowanie etykiety z numerem SSCC na wysyłkach nie będzie miało bezpośredniego wpływu na skrócenie czasu trwania procesu kompletacji i wydania, jednakże wpłynie korzystnie na proces obsługi zwrotów, zatem czynność wydruku i naklejenia etykiet jest niezbędna,
- w procesie zwrotów:
  - etykieta logistyczna GS1 zawierająca numer SSCC na opakowaniach zawierających zwroty umożliwi obniżenie czasochłonności operacji,
  - dane dotyczące awizacji zwracanych

produktów będą dostępne w systemie w momencie zeskanowania etykiety z SSCC,
- automatyczne odszukiwanie kartoteki danego produktu po zeskanowaniu kodu kreskowego zawierającego numer GTIN z opakowania i uzupełnienie jej o dodatkową cechę produktu (np. informacja, że produkt jest uszkodzony) oraz wyzwolenie automatycznego wydruku etykiety z nowym kodem produktu.

Część z przebadanych firm korzysta już ze standardów GS1: GTIN stosowany jest już przez wielu operatorów, m.in. przez Omnipack, Amazon Fulfillment Polska, Clipper Europe czy Point of View.

Zwykle używamy EAN-13, ale możemy również obsługiwać kody EAN-128 i QR – Stefan van Hoof, Managing Director z Clipper Europe.

Wykorzystujemy kody kreskowe do oznaczania towarów i lokalizacji magazynowych, a nasze kolektory zaczytują kody EAN i etykiety GS1 – w procesie przyjęcia i wydania towaru – Jolanta Łopato z Point of View.

Niektórzy z badanych zdecydowali się wprowadzić etykietę logistyczną i uważają ją za fundament operacji logistycznych.

Obecnie standard etykiety GS1 i systemy WMS w magazynach to podstawa. Tak samo rozwój komunikacji systemowych na linii dostawca – odbiorca – klient – Krzysztof Niciejewski, Senior Manager w Leroy Merlin, członek Rady GS1 Polska.

8. Podsumowanie i wnioski

Handel elektroniczny w Polsce jest bardzo perspektywiczny. Przyglądając się jego rozwojowi za granicą, można spodziewać się podobnych efektów w naszym kraju. Od kilku lat obserwujemy trend stopniowego wypierania tradycyjnych kanałów sprzedaży przez kanał elektroniczny. Obecni gracze zwiększają swoją sprzedaż, a dzięki niskim barierom wejścia (nie ma potrzeby utrzymywania stacjonarnej placówki oraz jej obsługi) pojawiają się nowe podmioty na rynku. Transformacja handlu nie oznacza jednak, że sprzedaż tradycyjna zniknie w najbliższym czasie. Wręcz przeciwnie, te dwa kanały sprzedaży – tradycyjny i elektroniczny – będą się nawzajem uzupełniać, zgodnie z koncepcją omnichannel, która zakłada integrację nie tylko kanałów sprzedaży, ale także komunikacji, dostaw i zwrotów.

W handlu elektronicznym szczególną rolę odgrywa logistyka, która ma nie tylko znaczenie koordynujące i integrujące, ale także kreujące.

To ona umożliwia zarówno utrzymanie obecnych klientów (przez dostępność towarów, terminowość dostaw itp.), jak i przyciągnięcie nowych klientów (przez oferowanie wygodnej formy dostawy, bezpłatne i wydłużone terminy zwrotów). Te procesy mogą być wykonywane samodzielnie, ale także zlecane zewnętrznym firmom. Wymagana jest jednak często od nich elastyczność w obsłudze i podejściu.

Firmy, które będą w stanie podejść w indywidualny sposób do swojego klienta, będą zdobywały coraz więcej zleceń. Wszystkie usługi wykonane na profesjonalnym poziomie ze 100% jakością będą generowały kolejne zamówienia i coraz większe zainteresowanie rynku – Monika Bęcka, EU Ops Development Partner, z Amazon Fulfillment Polska.

W Polsce istnieją różne podmioty świadczące usługi fulfilment – od międzynarodowych koncernów, przez firmy logistyczne, aż po małe wyspecjalizowane podmioty lokalne. Wielu usługodawców oferuje fulfilment jako dodatkową usługę w swojej działalności. Część rozpoczyna tego rodzaju działalność na podstawie doświadczeń własnego e-sklepu i rozszerza ją na inne podmioty. Duże firmy logistyczne oferują fulfilment, licząc na skalę zleceń, adekwatną do swojej podstawowej działalności, ale często nie są elastyczni na potrzeby mniejszych e-sklepów. Dodatkowym utrudnieniem dla operatorów logistycznych, którzy oferowali wcześniej tylko logistykę kontraktową, jest inna specyfika rynku. Podmioty handlu elektronicznego są bowiem inną grupą klientów, niż usługobiorcy logistyki kontraktowej. Z reguły są to niewielkie przedsiębiorstwa, które mają dość szeroki asortyment produktów, ale w bardzo małej ilości. Ich klienci zamawiają zazwyczaj pojedyncze towary, a ich lokalizacja geograficzna jest bardzo różnorodna.

Eksperci twierdzą, że polski rynek fulfilment znajduje się wciąż na stosunkowo wczesnym etapie rozwoju, ale ma przed sobą duże perspektywy. Z badań przeprowadzonych na potrzeby tego projektu wynika, że tylko 30% sklepów internetowych korzysta z usług fulfilment dla towarów sprzedawanych w Internecie. Ci, którzy korzystają z tych usług, są zadowoleni. Największymi korzyściami dla nich są oszczędność czasu i zwiększenie jakości obsługi logistycznej, a także możliwość skoncentrowania się na podstawowej działalności.

Profesjonalna usługa fulfilment pozwala firmom skoncentrować się na podstawowym biznesie on-line, znosi także ograniczenia inwestycyjne. Dzięki usługom fulfilment rozpoczęcie operacji on-line wymaga niższych nakładów lub innej ich alokacji, np. z naciskiem na sprzedaż on-line – Dariusz Olearczuk, Wiceprezes, Dyrektor Zarządzający z Optidata.

Kolejnymi argumentami przemawiającymi za outsourcingiem w logistyce magazynowej jest wygoda i większe możliwości rozwoju na nowych rynkach, a także wyższy poziom usługi osiągany poprzez efekt skali możliwy do uzyskania dzięki współpracy z dużym operatorem logistycznym.

Operatorzy dzięki wykorzystaniu efektu skali lub doświadczenia są w stanie zapewnić wyższy poziom oferowanej usługi przy zachowaniu niższych cen (np. koszt powierzchni magazynowej) – Aleksander Kuźniewski, leasing director, z 7R.

Pozostałe 70% firm, które nie korzystają z usług fulfilment, wskazują na wiele przyczyn takiego stanu rzeczy. Najważniejszą z nich jest chęć utrzymania wszystkiego pod kontrolą. Sprzedawcy internetowi uważają, że mogą lepiej odpowiadać na potrzeby klientów i chcą mieć bezpośredni kontakt z towarem. Z tych powodów najlepszym rozwiązaniem dla niektórych sprzedawców internetowych jest ich własna logistyka. Należy mieć tego świadomość i pokazać klientom, że bariery te można łatwo pokonać dzięki profesjonalnemu wsparciu ze strony dostawców usług realizacyjnych. Bardzo obiecujące dla dostawców

usług fulfilment jest to, że prawie 27% menedżerów sklepów internetowych zamierza w ciągu maksymalnie trzech lat zlecić na zewnątrz swoją logistykę towarów sprzedawanych w Internecie.

W europejskim handlu elektronicznym szczególnego znaczenia nabiera polska logistyka.

Nie chodzi tylko o obsługę podmiotów, które działają lokalnie, ale także o ekspansję zagranicznych firm. Coraz częściej w Polsce uruchamiane są projekty przez międzynarodowe korporacje. Można nawet zaobserwować tendencję do przenoszenia procesów logistycznych przez zagraniczne sklepy internetowe do naszego kraju, skąd prowadzona jest dystrybucja do klientów indywidualnych w Europie. Przyciąga je położenie geograficzne kraju, duży rynek krajowy, dobrze rozwinięta infrastruktura drogowa, magazynowa i logistyczna, obecność najważniejszych podmiotów KEP, tania i wykwalifikowana kadra. Stwarza to bardzo duże szanse dla lokalnych operatorów fulfilment.

Operatorów na rynku co prawda jest wielu, ale niekoniecznie z odpowiednim zapleczem, kompetencjami lokalnego zespołu, odpowiednim know-how czy specjalizacją, co ogranicza wybór dla projektów e-commerce – Sylwester Dmytriwski, e-commerce fulfillment general manager, LPP.

Należy jednak spodziewać się dużej konkurencji ze strony Amazona, Alibaby oraz wielu innych międzynarodowych podmiotów specjalizujących się w usłudze fulfilment, jak również operatorów logistycznych, którzy tracąc obroty z segmentu B2B, będą starały się pozyskiwać klientów działających w Internecie. Operatorzy fulfilment są częścią ekosystemu handlu elektronicznego, w którym łączą procesy sprzedawców internetowych, ich klientów, dostawców produktów i usług logistycznych. Do lepszej współpracy wymagane są wspólne procedury, ale przede wszystkim standardy przepływu towarów i informacji o nich.

Od strony klienta korzystającego z usług fulfilment idealnie byłoby, aby wszystkie firmy kurierskie posiadały jeden standard etykiety (ograniczenie kosztów adaptacji WMS itp.) – Sebastian Kaczmarski, Central Fulfilment Operation Manager z IKEA.

Zastosowanie wybranych standardów GS1 (w szczególności globalnych identyfikatorów GTIN i SSCC) może ułatwić nie tylko współpracę

między różnymi podmiotami w ekosystemie handlu elektronicznego, ale także zwiększyć efektywność wewnętrznych procesów logistycznych. To z kolei przełożyć się może na zwiększenie szybkości dostawy i obniżenie jej kosztów, zatem finalnie na zwiększenie konkurencyjności nie tylko operatorów logistycznych dla e-commerce, ale także samych e-sprzedawców.

Korzyści ze standaryzacji widzą wszyscy interesariusze. Zdarza się, że inicjatorem zmian, wprowadzenia standardów, jest operator, który już wcześniej korzystał z globalnych rozwiązań. Znając korzyści z ich wdrożenia, inspiruje do zmian zleceniodawcę, który zyskuje nie tylko standaryzację procesów logistycznych, ale także wewnętrznych.

Coraz więcej operatorów korzysta jednak z rozwiązań przygotowanych do rozwoju usług fulfilment i ta technologia jest kluczowym czynnikiem ich rozwoju. W zakresie dobrych praktyk i standardów bardzo dobrze widać zmianę na rynku i coraz szersze wykorzystanie standardowych metod integracji, jak API. Dodatkowym aspektem standaryzacji są też modele danych produktów i zamówień. Zdarza się, że firma handlowa dopiero w momencie outsourcingu procesu fulfilment do firmy zewnętrznej uzupełnia dane produktowe o kody EAN i dane logistyczne – Daniel Kierdal, CEO, Linker Cloud.

Lista firm		
1	3Cargo	www.3cargo.com
2	3LP	www.3lp.eu/pl
3	Alfap	www.alfap.pl
4	Altmaster Logistyka	www.altmasterlogistyka.pl
5	Amazon Fulfillment Poland	https://services.amazon.pl/uslugi/fulfilment-by-amazon.html
6	Arologistics	www.arologistics.pl/en__e-commerce_logistics.php
7	Arvato	https://arvato-supply-chain.pl/uslugi/e-commerce-fulfilment
8	Azymut	www.azymut.pl/pl/LOGISTYKA-DLA-E-COMMERCE.html
9	Clipper Logistics	www.clippergroup.de/?lang=pl
10	Cordis Logistic	www.cordis-logistic.pl/oferta/obsluga-e-commerce
11	Customeritum	www.customeritum.pl/oferta/fulfilment
12	D.M.T.	www.dmt.waw.pl/en/oferta/dystrybucja
13	DB Schenker	www.dbschenker.com/pl-pl/produkty/logistyka-kon-traktowa/fullfillment
14	Delta	www.port-elblag.pl/logistyka-e-handlu
15	DHL Supply Chain	www.dhl.com/global-en/home/our-divisions/ecom-merce/fulfillment.html
16	Direct Link Worldwide	www.directlink.com/services/pick-pack-and-delive-ries/fulfilment-center-poland
17	DTW Logistics	www.dtwlogistics.pl/uslugi/obsluga-e-commerce
18	ECE Logistics	www.ecelogistics.pl/logistyka-e-commerce
19	Ekol Logistics	www.ekol.com/pl
20	eCommerce Connections	www.ecommerceconnections.pl
21	Emka	www.emka.biz.pl/oferta/logistyka-dla-sklepu-internetowego
22	e-Packman	www.e-packman.com
23	Euro Commerce	www.eurocommerce.pl/logistyka-e-commerce
24	Eurohermes	www.eurohermes.eu/fulfillment-i-magazynowanie
25	Fiege	www.fiege.com/pl/services/ecommerce-solutions
26	Flexible Logistics Services	www.flexls.pl/obsluga-sklepow-internetowych
27	Green Logistics	www.green-logistics.pl/wsparcie-e-commerce.html
28	Greym	www.greym.pl/pl/magazynowanie-esklepow
29	Hellmann	www.hellmann.net/pl/poland/produkty-uslugi/ecom-merce
30	HSF E-Commerce	www.hsf-ecommerce.com/pl
31	Imker	www.imker.pl
32	Ingram (Docdata)	www.docdata.pl/kontakt.html
33	InPost	www.inpost.pl/fulfillment
34	Internel	www.internel.eu/fulfilment-solutions/?lang=pl
35	KMC-Services	www.kmc-services.com.pl/magazynowanie-projekty-logi-styczne-transport/e-commerce
36	Labran Logistics	www.labranlogistics.pl
37	Linker Cloud	www.linker.shop
38	Logistiko	www.logistiko.pl
39	Logmaster	www.logmaster.pl/e-commerce Sieć Badawcza Łukasiewicz – Instytut Logistyki i Magazynowania
40	M.B.B. Logistics	www.mbblogistics.pl/#oferta
41	Martex Logistics	www.logistykaehandlu.pl
42	Marwitpak	www.marwitpak.pl/obsluga-sklepow-internetowych
43	MC Solution	www.mcsolution.pl
44	MW	www.mwlogistics.pl

45	No Limit	www.nolimit.pl/uslugi/uslugi-magazynowe/logistyka-e-com-merce
46	Novames	www.novames.pl/fulfilment
47	OEX E-Business	www.oexebusiness.com
48	Omnipack	www.omnipack.pl
49	Open Partner	www.openpartner.pl/obsluga-e-commerce
50	PackFully	www.packfully.pl
51	Point of View	www.pov.com.pl
52	Procan	www.procan.pl/logistyka-e-commerce
53	Raben	polska.raben-group.com/uslugi/logistyka-kontraktowa-magazynowanie/logistyka-dla-sklepow-e-commerce/raben-e-commerce-fulfillment/
54	Rhenus Logistics	www.rhenus.com/en/pl/services/warehouse-logi-stics/logistics-for-e-commerce
55	Reslogistic	www.reslogistic.pl/logistyka-e-commerce
56	Rohlig Suus	www.suus.com/ecommerce
57	Ruch S.A.	https://ruch.com.pl/uslugi/logistyka
58	Tirsped	www.tirsped.com.pl/ecommerce.php
59	Traffica	www.traffica.pl/uslugi/fulfilment
60	UPS SCS	www.ups-scs.com
61	XBS Group	www.xbsgroup.pl

Raport został opracowany przez SBŁ – ILiM na zlecenie GS1 Polska pod merytoryczną opieką **dr hab. Arkadiusza Kawy**, który ma ponad 15 lat doświadczenia w logistyce i e-commerce, zdobyte podczas realizacji ponad 60 projektów m.in. dla Volkswagen, Landmark (bPost), Poczty Polskiej, GS1 Polska, Last Mile Experts, Merlin, Digital24, Pepco, Kompanii Piwowarskiej, Autostrady Wielkopolskiej.

W latach 2009 do 2019 pracował na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu (UEP), kolejno na stanowisku asystenta, adiunkta i profesora nadzwyczajnego. W latach 2005-2009 był uczestnikiem studiów doktoranckich UEP. Jest autorem 3 książek, współredaktorem 2 monografii i prawie 300 publikacji popularyzatorskich oraz naukowych.

Kim jesteśmy?

GS1 – międzynarodowa organizacja non-profit, działająca w 114 krajach, od początku istnienia wspiera handel. W tym celu wdrożyła standardowy kod kreskowy znany i używany dziś na całym świecie. Przez wiele lat koncentrowała się na działalności w sprzedaży offline, pomagając firmom usprawniać ich procesy logistyczne. Dziś, gdy każda firma przenosi część swojej działalności do sieci, swoimi działaniami wspiera również handel online za sprawą współpracy z firmą Google. Kod kreskowy to wg BBC jedna z 50 rzeczy (zaraz za iPhonem), które w największym stopniu przyczyniły się do powstania nowoczesnej gospodarki. Aktualnie na świecie skanowanych jest 6 miliardów produktów dziennie.

GS1 Polska

ul. E. Estkowskiego 6
61-755 Poznań
biuro@gs1pl.org
+48 61 851 77 54

www.gs1pl.org