

Logistyka w dużych vs. małych i średnich sklepach internetowych w Polsce. Raport za 2018

Już po raz trzeci serwis Furgonetka.pl dokonał analizy ponad tysiąca polskich sklepów internetowych i przebadał je pod kątem oferowanych przez nie form dostawy oraz ich cen. Wyniki pokazują, jak w polskim e-commerce wygląda ostatni etap realizacji zamówienia, czyli doręczenie przesyłki. Jeśli prowadzisz sklep internetowy lub pracujesz w e-handlu, zajrzyj koniecznie do raportu i sprawdź, jakie preferencje w obszarze logistyki mają polscy e-sprzedawcy.

W badaniu analizie poddano 1135 polskich sklepów internetowych. Podzielone one zostały na dwa segmenty. Jeden dotyczył małych i średnich e-sklepów, a drugi - dużych. Przyjęto, że duży sklep internetowy to taki, który nadaje ponad 150 przesyłek dziennie. Każdy z tych sklepów został przebadany pod kątem ilości dostępnych w nich form dostawy, oferowanych w nich firm kurierskich oraz kosztów doręczenia. Analiza miała pokazać, z oferty jakich firm przewozowych najczęściej korzystają sprzedawcy, jakie sposoby doręczenia lub odbioru zamówienia udostępniają swoim klientom, jaka jest średnia cena dostawy zakupów w polskim e-commerce oraz jak kształtują się różnice pomiędzy dwoma segmentami, na które podzielono grupę badawczą. W raporcie uwzględniono także możliwość odbioru osobistego czy darmową wysyłkę i średnią wartość koszyka, od której jest ona dostępna. Oddzielnie potraktowano wysyłki pocztowe oraz opcję przesyłki za pobraniem, która jest bardzo popularna wśród polskich e-klientów. Na koniec wyniki porównano z badaniami z poprzednich dwóch lat. Pozwoliło to na wyciągnięcie wniosków i ukazanie kilku trendów, które panują w logistyce w polskim e-commerce.

Liczba dostępnych form dostawy kurierem

W dzisiejszych czasach klienci zwracają bardzo dużą uwagę na to, jakie i ile form dostawy oferują sprzedawcy internetowi. Ważny jest dla nich wybór. Często udostępnienie tylko jednej opcji doręczenia skutkuje tym, że kupujący rezygnuje z zamówienia, gdyż dana forma dostawy mu nie odpowiada. Niestety w ubiegłych latach sklepy internetowe mocno zawężyły dostępne u nich możliwości doręczenia przesyłki. Rok 2018 pokazał jednak, że e-commerce idzie do przodu, a sklepy uczą się na błędach. Tegoroczny raport wykazał, że w przypadku **małych i średnich sklepów** internetowych **jedną formę dostawy** posiada **35%** z nich. Jest to odsetek o **10%** mniejszy niż dwa lata temu. Pozostałe **65%** oferuje **więcej niż jedną opcję doręczenia**, z czego **dwie możliwości** proponuje **32%** sklepów, **trzy** - **22%**, a **cztery i więcej** - **11%**.

W przypadku **dużych sklepów** różnica w tym temacie jest dosyć znacząca. Aż **91%** z nich posiada **więcej niż jedną formę doręczenia**. **Dwie opcje** dostawy ma **31%** z nich, a **trzy** - **34%**. Natomiast **cztery i więcej form** jest dostępna w **24%** dużych sklepów.

Tak spora różnica w ilości oferowanych form dostawy jest w dużej mierze uzależniona od wolumenów wysyłanych przesyłek. Duże sklepy ze względu na większą ilość zamówień, a co za tym idzie większą ilość nadawanych paczek, mogą sobie pozwolić na podpisanie umów z kilkoma różnymi firmami kurierskimi oraz na wynegocjowanie niższych, konkurencyjnych stawek cenowych. Zależy im także na dywersyfikacji opcji dostawy, gdyż nie chcą być one zależne od jednego przewoźnika. Jest to szczególnie ważne w przypadku pików sprzedażowych i wzmożonych okresów wysyłkowych. Dodatkowo korzystając z usług kilku firm kurierskich jednocześnie mogą dowolnie przesuwać wolumeny przesyłek pomiędzy różnymi przewoźnikami i w ten sposób uzyskać kartę przetargową w negocjacjach cenowych z kurierami. Przede wszystkim jednak są już świadome tego, jak dużą rolę w etapie zakupowym odgrywa dostawa. Wiedzą, że współcześni klienci chcą mieć szeroki wybór form doręczenia przesyłki. Niestety małe i średnie sklepy, mając o wiele niższą liczbę obsługiwanych zamówień często nie mogą sobie pozwolić na wynegocjowanie konkurencyjnych cen za przesyłki. Jednak rynek e-commerce w Polsce oferuje wiele rozwiązań, które pozwolą im zniwelować różnicę pomiędzy nimi a dużymi sklepami. Szerokie oferty brokerów kurierskich mogą pozwolić, nawet

sklepom wysyłającym niewielkie ilości przesyłek, na zaoferowanie swoim klientom kilku form dostawy, w konkurencyjnych cenach. Dodatkowo często oferują one także dedykowane rozwiązania do integracji z czołowymi platformami sklepowymi, na których swoje sklepy opiera aż 84% polskich e-sprzedawców. Warto zatem rozważyć dostępne na rynku opcje, gdyż posiadanie kilku form dostawy jest bardzo ważne z punktu widzenia klientów. Według raportu Gemius "E-commerce w Polsce 2018" wiele dostępnych sposobów dostarczenia zamówienia jest czynnikiem motywacyjnym do zakupu aż dla 58% polskich konsumentów.

Inne formy odbioru przesyłek

W Polsce wciąż najczęściej wybieraną formą dostawy zakupów internetowych jest dostawa kurierem pod wskazany adres, jednak inne opcje doręczenia takie, jak odbiór w punkcie, w kiosku czy na stacji benzynowej, zyskują na popularności. Jeśli przyjrzymy się innym formom dostawy w rodzimych e-sklepach, to na pierwsze miejsce wysuwają się **Paczkomaty**. W swojej ofercie ma je **44% małych i średnich sklepów** internetowych. Natomiast **Paczkę w Ruchu** posiada **3%** podmiotów z tego segmentu. W przypadku **dużych sklepów** ponownie możemy zaobserwować duże różnice w tym temacie. Dostawy poprzez **Paczkomaty** udostępnia aż **74%** z nich, a **Paczkę w Ruchu** - **24%**. Co ciekawe, podobna liczba sklepów zarówno małych i średnich, jak i dużych, udostępnia swoim klientom możliwość **odbioru osobistego** zamówienia z fizycznej placówki. W przypadku **małych i średnich podmiotów** robi to **51%** z nich, natomiast **dużych** - **49%**. Dodatkowo warto wspomnieć, że dużą popularnością cieszą się również usługi **Poczty Polskiej**, które oferuje **44% dużych sklepów** oraz **24% małych i średnich** podmiotów.

Stale rosnąca w naszym kraju popularność Paczkomatów, które według ww raportu Gemius preferuje już 48% Polaków, spowodowała że polscy klienci bardzo polubili rozwiązania typu click & collect. Są one coraz częściej wybieraną opcją dostawy, nie tylko ze względu na wygodę, ale przede wszystkim na niski koszt takiej usługi. Trend ten wykorzystują też firmy kurierskie, które tworzą coraz więcej możliwości odbioru paczek w punktach i zwiększają swoje sieci. Poczta Polska, która umożliwia odbiór nie tylko w swoich placówkach, ale także na stacjach paliw Orlen, w Żabkach czy nawet w kioskach w RUCHU, ma już sieć, która ma aktualnie prawie 11 tysięcy punktów na terenie całego kraju. Paczkomatów jest w Polsce już 4,5 tysiąca. Paczki DHL można odbierać w sklepach Żabki, a DPD czy UPS mają własne sieci punktów odbioru. W naszym kraju działa ponad 2 tysiące punktów sieci DPD Pickup i prawie 1,2 tysiąca - UPS Access Point. Jak widać każdy liczący się przewoźnik inwestuje w ten trend, który wzmocnił się także po wprowadzeniu przez Allegro oferty Smart, oferującej nielimitowane dostawy do punktów i paczkomatów za miesięczny abonament wynoszący 8,99 złotych. Tylko w ciągu pierwszego tygodnia od uruchomienia oferty Smart wykupiło ją 100 tysięcy użytkowników Allegro. Warto zatem wziąć pod uwagę wzbogacenie swojej oferty doręczenia o tego typu rozwiązania. Zapewne będą one silnie wspierane i rozwijane przez firmy kurierskie na przestrzeni kilku kolejnych lat, bo znacząco obniżają koszty ostatniego etapu dostawy (tzw. ostatniej mili), czyli doręczenia paczki do klienta. Dzięki temu ich cena wciąż będzie niska i bardzo konkurencyjna w stosunku do dostawy kurierem do domu czy biura. Należy pamiętać, że dla klienta niskie ceny dostawy to wciąż jeden z głównych czynników motywujących ich do częstszych zakupów online. W raporcie Gemius wskazało na to aż 68% ankietowanych.

Najpopularniejsze firmy kurierskie

Jeśli przyjrzymy się najczęściej oferowanym przez sklepy internetowe firmom kurierskim, to zauważymy, że na ich czele, w obu przebadanych segmentach, wysuwa się firma **DPD**. Z jej usług korzysta aż 1/3 polskiego e-commerce. Lista **TOP5** najpopularniejszych firm kurierskich w przypadku małych i średnich sklepów wygląda następująco: **DPD, Kurier No Name, Pocztex, DHL/InPost Express, UPS**. Termin "Kurier No Name" przyjęliśmy dla określenia przypadków, w których to na stronie sklepu internetowego nie ma podanej nazwy przewoźnika realizującego dostawę. Zazwyczaj

mamy tam do czynienia z formułowaniem "Dostawa kurierem" lub po prostu "Kurier". W takim schemacie działa **25% małych i średnich** sklepów.

W przypadku dużych podmiotów lista najpopularniejszych firm kurierskich wygląda nieco inaczej. Jak wspomnieliśmy rozpoczyna ją firma **DPD**, na równi z opcją **Kurier No Name**. Na kolejnych pozycjach jest **DHL, Pocztex, UPS i InPost Express**. Kurier No Name pojawia się tutaj aż w przypadku 32% sklepów. Trzeba mieć jednak na uwadze, że w zdecydowanej większości przypadków nie występuje on jako pojedyncza i jedyna opcja dostawy. Zazwyczaj oprócz niego, w sklepie oferowane są też inne formy doręczenia.

Brak informacji o kurierze realizującym dostawę to praktyka, którą od lat można zaobserwować w polskim e-commerce. Najczęstszym powodem takiej sytuacji jest świadome korzystanie z kilku firm kurierskich i rozdzielenie na nich wolumeny przesyłek według własnych potrzeb. Niestety, ale nie komunikowanie konkretnie o nazwie przewoźnika często może przynieść złe skutki. Rynek e-commerce w Polsce, pomimo że wciąż szybko rozwijający się, jest już świadomy. Nie możemy oczekiwać, że w kraju, w którym zakupy online robi już 93% obywateli, klienci nie mają doświadczeń czy osobistych preferencji w kwestii dostawy. Mają i jeśli przed realizacją zamówienia nie będą mogli znaleźć informacji o tym, jaka firma kurierska dostarczy ich zamówienie, to jest duże prawdopodobieństwo, że w ogóle zrezygnują z zakupów w danym sklepie.

Koszty dostawy

Kupując w **małym lub dużym sklepie** za **paczkę przedpłaconą** klient musi średnio zapłacić **15,40 złotych**. Jeśli wybiera **opcję za pobraniem**, to koszt takiej dostawy wynosi średnio **20,94 złotych**. W przypadku **dużych sklepów** internetowych średnia cena doręczenia zamówienia to **10,49 złotych za paczkę przedpłaconą** i **16,55 złotych za przesyłkę za pobraniem**.

Warto wspomnieć, że opcja COD jest wciąż bardzo popularna w naszym kraju. Dane z badania Koszyk Roku 2018 pokazują, że aż 20% polskich klientów wybiera tę formę dostawy. Jest to współczynnik najwyższy w Europie. Dlatego warto zaoferować taką opcję swoim klientom. Badanie pokazało, że w przypadku **małych i średnich sklepów** internetowych przesyłkę za pobraniem udostępnia aż **83%** z nich, natomiast w przypadku **dużych** - **57%** z nich. Ta różnica może być spowodowana tym, że duże sklepy mają już pewną renomę na rynku i klienci darzą im większym zaufaniem, co powoduje że odsetek osób wybierających u nich płatności za pobraniem jest minimalny i nie muszą inwestować już w tę formę dostawy.

Darmowa dostawa, na którą często lubią skusić się klienci internetowi, dostępna jest w **37% małych i średnich sklepów** internetowych. W przypadku **dużych sklepów** obecna jest w **62%** podmiotach. Nieliczni sprzedawcy w polskim e-commerce oferują darmową dostawę przy każdym zamówieniu. W większości przypadków jest ona obwarowana określoną kwotą, którą należy wydać na zakupy w danym sklepie, aby móc skorzystać z darmowego doręczenia. W przypadku **małych i średnich sklepów**, **średnia wartość koszyka**, od której dostępna jest darmowa dostawa wynosi **425,72 złotych**. Natomiast w **dużych sklepach** ta kwota jest aż o ponad połowę niższa i wynosi **192,30 złotych**.

Co zmieniło się w porównaniu z dwoma poprzednimi latami?

Przyglądając się wynikom z poprzednich dwóch lat można zauważyć kilka znaczących różnic. Przede wszystkim **spada liczba małych i średnich sklepów, które mają tylko jedną formę dostawy**, co jest bardzo pozytywnym trendem. Dwa lata temu **jedną opcję** doręczenia posiadało **45%** z nich, rok temu było ich **41%**, a teraz jest to **35%**. Co ciekawe znacząco skoczyła w górę liczba **małych i średnich sklepów**, które posiadają **cztery lub więcej form dostawy**. Dwa lata temu było ich tylko **2%**, a w tym roku tak szeroką ofertę posiada aż **11%** z nich. W przypadku **dużych** podmiotów, współczynnik

sklepów, który posiada **więcej niż jedną formę dostawy** utrzymuje się na podobnym poziomie i wynosi ponad **90%**. Wprawdzie w tym segmencie liczba sklepów, które oferują **cztery i więcej form dostawy** zmniejszyła się na przestrzeni dwóch lat o **8%**, jednak w tym przypadku może się to wiązać z optymalizacją rozwiązań logistycznych i skupieniu się na tych opcjach, które są najbardziej preferowane przez klientów.

Spore zmiany zaszły w liście **TOP5** najpopularniejszych firm kurierskich. Przede wszystkim na czele w obu segmentach wysunęła się firma **DPD. Pocztex**, który jeszcze dwa lata temu zajmował pierwsze miejsce w obu zestawieniach, teraz uplasował się na trzeciej pozycji. Z listy **TOP5** całkowicie zniknęły firmy **GLS i FedEx**, a pojawił się **InPost Express**. W pierwszej piątce wciąż utrzymują się także **DHL i UPS**. Pozycja **Paczkomatów** w porównaniu z rokiem poprzednim jest praktycznie **niezmienna**. W tym temacie zauważyć można sporą różnicę na przestrzeni 2016 i 2017 roku, kiedy to obecność **Paczkomatów w małych i średnich** sklepach spadła o **16%**, a w dużych o **10%**. Na tę sytuację może mieć wpływ fakt, że w pierwszej połowie 2017 Integer.pl zmieniał właściciela i miał restrukturyzację, co mogło znacząco przyczynić się do ww spadków. Jednak ostatni rok pokazał, że popularność Paczkomatów w Polsce jest na stałym poziomie, a obecność na rynku usług InPost Express wzrasta. Firma pierwszy raz pojawiła się w obu zestawieniach TOP5 najpopularniejszych przewoźników.

Niewielkie zmiany w porównaniu z rokiem poprzednim zaszły w przypadku oferowania **przesyłek za pobraniem**. **COD** posiada wciąż ponad **80% małych i średnich sklepów** oraz około **60% dużych**. Podobnie jest w przypadku **odbioru osobistego w małych i średnich** sklepach, który tak samo jak rok temu oferuje **51%** z nich. Jeśli przyjrzymy się **dużym** podmiotom, to tam zauważymy spory skok w górę, gdyż w 2018 roku odbiór osobisty oferowało o **13%** więcej dużych sklepów niż w 2017 r. Coraz więcej **dużych** brandów udostępnia także opcję **darmowej dostawy**. W tym roku miało ją **62%**, a rok temu - **54%**. O **24 złote** zmniejszyła się też **średnia wartość koszyka**, od której duże sklepy oferują darmową dostawę. Niestety **małe i średnie sklepy** zanotowały niewielki spadek w tym temacie w porównaniu do zeszłego roku - **darmową dostawę** oferują o **7%** mniej podmiotów, a **średnia wartość koszyka** zwiększyła się aż o **100 złotych**.

Wzrosły również ceny przesyłek. Dwa lata temu średnia cena **przesyłki przedpłaconej w małym i średnim** sklepie online wynosiła **12,96 zł**, rok temu - **14,90 zł**, a w 2018 już **15,40** złotych. Podobnie sytuacja wygląda w przypadku **przesyłek za pobraniem**, które w przeciągu tych dwóch lat zdrożały średnio o **4 złote**. Ta sytuacja raczej nie dziwi, gdyż w 2018 roku praktycznie każda firma kurierska podniosła ceny swoich usług. Wiąże się to z wieloma czynnikami, jednak najważniejsze to rosnące koszty paliwa oraz boom na zakupy internetowe, który powoduje, że firmy muszą zatrudniać więcej pracowników i rosną koszty ich utrzymania. Co ciekawe, w przypadku **dużych sklepów** średnia cena paczki zmalała o około **1 złoty** na przestrzeni tych dwóch lat. Wiąże się to zapewne z tym, że w Polsce dużych sklepów internetowych jest naprawdę niewiele i ich pozycja umacnia się z roku na rok, co przekłada się na większe wolumeny przesyłek i lepsze ceny paczek.

Podsumowując

Niewątpliwie sposób dostawy i jej cena to jedne z głównych czynników, które wpływają na decyzje zakupowe klientów. Jest to jedna z pierwszych informacji, które są sprawdzane przez konsumentów przed realizacją zamówienia. Zatem im więcej form doręczenia posiada e-sklep, tym staje się on bardziej konkurencyjny. Dodatkowo musimy też pamiętać, że klienci są różni. Na ich wybór może wpływać naprawdę wiele czynników - czas, koszt, sposób dostawy, ale także miejsce zamieszkania, tryb pracy, możliwości finansowe, dotychczasowe doświadczenia zakupowe czy osobiste przyzwyczajenia. Dlatego im szerszy wybór im dajemy, tym lepiej dla naszego biznesu. Oby tendencja spadkowa w liczbie sklepów, które oferują tylko jedną formę dostawy będzie się w polskim e-commerce utrzymywać przez kolejne lata.

Link do infografiki z danymi: <https://infogram.com/logistyka-w-polskim-e-commerce-2018-1hzj4o5jz0no2pw>

Kontakt dla mediów:

Edyta Szymanowska

Marketing Manager, Furgonetka.pl

edyta.szymanowska@furgonetka.pl