

Klient e-sklepu chce mieć wpływ na logistykę ostatniej mili

Rozmowa z dr hab. Arkadiuszem Kawą, Dyrektorem Sieci Badawcza ŁUKASIEWICZ – Instytutu Logistyki i Magazynowania



Michał Koralewski: Panie Dyrektorze, ile jest wart e-handel w Polsce?

Arkadiusz Kawa: W ubiegłym roku było to ok. 50 mld złotych. Szacuje się, że w całym roku 2019 dla segmentu B2C będzie to około 60 miliardów złotych. Jeśli weźmiemy pod uwagę B2B, to jest to nawet dziesięć razy więcej.

M.K.: Gwałtowny rozwój e-handlu sprawił, że ostatnia mila stała się niezwykle ważnym elementem łańcucha dostaw. Ma nie tylko wpływ na jakość całego procesu dostawy ale także na wizerunek sklepu. Konsumenci oczekują krótkiego czasu dostawy, odpowiedniego zabezpieczenia i kompletności przesyłki, estetycznego sposobu jej opakowania i możliwości

wpływu na termin wizyty kuriera. Jak spełnić te oczekiwania?

A.K.: To bardzo trudne zadanie, ponieważ klient kupujący przez internet różni się od klienta w handlu tradycyjnym. Jest dużo bardziej wymagający. W handlu tradycyjnym klient bierze ze sklepu produkt, który akurat jest dostępny na półce, płaci za niego i wychodzi ze sklepu trzy-

mając towar w ręce. Natomiast w e-handlu klient tak naprawdę kupuje obietnicę realizacji zamówienia. Kupuje deklarację, że otrzyma właściwy produkt we właściwej liczbie i stanie, że otrzyma go w założonym czasie i w miejscu, które wybrał. Ale czy tak będzie? Tego do samego końca nie wie ani klient ani sprzedawca.

M.K.: Dlaczego?

A.K.: Ponieważ w chwili złożenia zamówienia pojawia się wiele czynników, które sprawiają, że dokładny termin dostawy do klienta jest trudny do określenia. Tymi czynnikami są np. godzina złożenia zamówienia, aktualny stan magazynowy (czy sprzedawca ma towar u siebie czy musi go najpierw odebrać z magazynu w innym mieście), czas potrzebny na przygotowanie przesyłki, termin przekazania jej kurierowi, trasa ustalona przez kierowcę, natężenie ruchu na danej trasie, nieprzewidziane utrudnienia, takie jak np. korek na ulicy spowodowany kolizją pojazdów, niewłaściwe oznaczenie adresu odbiorcy itp. Klient oczekuje dostawy produktu, opierając się na obietnicy, jaką otrzymał od sprzedawcy podczas składania zamówienia, ale ta obietnica bazuje na pewnych szacunkach i rzadko jest gwarantowana.

M.K.: Dodatkowo kurier rozwozi paczki w godzinach, gdy większość odbiorców jest w pracy, poza miejscem zamieszkania. To też z pewnością stanowi nie lada wyzwanie dla ostatniej mili.

A.K. Oczywiście! Te czynniki, o których rozmawiamy, sprawiają, że ostatnia mila staje się najdroższym elementem całego procesu dostawy. Według raportu Frost & Sullivan wydatki na

logistykę osiągną w przyszłym roku poziom ponad 10,5 biliona dolarów, w tym 40% to właśnie koszty ostatniej mili. Badania operatorów KEP, które przeprowadziłem w ubiegłym roku, dają podobne wnioski: ten ostatni element łańcucha dostaw do klienta indywidualnego generuje 40-50% wszystkich kosztów logistycznych.

Okno czasowe, w ramach którego pracują kurierzy, nie jest tym samym oknem czasowym, w którym klienci e-sklepu chcieliby otrzymać zamówione produkty. Często zdarza się, że kurier trafia na zamknięte drzwi, bo odbiorca jest w pracy. Oczywiście może spróbować przyjechać ponownie w późniejszym terminie, ale to oznacza większe koszty dostawy i nie gwarantuje, że tym razem odbiorca będzie już w domu. Kurier może zostawić awizo lub skontaktować się telefonicznie, ale tak naprawdę nie ma żadnej możliwości elastycznego dostosowania się do oczekiwań odbiorcy. Kurier nie ma czasu, żeby czekać na powrót klienta. W ciągu 10-godzinnego dnia pracy ma zwykle do rozwiezienia 80-120 przesyłek (w szczycie nawet 150), a każdy taki postój wydłuża jego dzień pracy i generuje dodatkowe koszty. Klienci często tego nie rozumieją. Przedłużenie terminu dostawy lub jej przełożenie na inny dzień wywołuje u odbiorcy duże niezadowolenie, co może się przełożyć na negatywną opinię o sklepie.

M.K.: Jak rozwiązać ten problem?

A.K.: Operatorzy KEP wpadli na pomysł, żeby zacząć korzystać z tzw. punktów nadań i odbioru (PUDO – *Pick Up Drop Off point*) zlokalizowanych w różnych miejscach handlowo-usługowych. Takie punkty znajdują się

na osiedlach mieszkaniowych, w pobliżu miejsc pracy i w innych lokalizacjach, gdzie ludzie często przebywają: stacjach benzynowych, sklepach spożywczych, galeriach handlowych, aptekach itp. PUDO są bardzo efektywnym rozwiązaniem dla operatorów KEP i e-sklepów – znacząco zmniejszają liczbę niedostarczonych przesyłek z powodu nieobecności odbiorcy, a dodatkowo dają adresatowi poczucie większej elastyczności i wpływu na termin odbioru takiej przesyłki. Badania wskazują, że właśnie taka forma dostawy cieszy się coraz większym zainteresowaniem w stosunku do klasycznej formy „od drzwi do drzwi”. Klient lubi mieć dzisiaj wybór, lubi mieć wpływ na łańcuch dostaw.

M.K.: Stąd także duża popularność i rosnąca liczba Paczkomatów...

A.K.: Tak, choć Paczkomaty to rozwiązanie oparte na zamkniętym dostępie w ramach sieci InPostu. Powstają jednak już rozwiązania innych firm (np. Swiinbox), które tworzą sieć agnostyczną, otwartą na wszystkich operatorów KEP. Jeśli z takiego terminalu paczkowego będzie korzystało kilka różnych firm, wtedy bardzo optymalizujemy stronę kosztową ostatniej mili, a dodatkowo wyłączamy z kosztów dostawy nakłady inwestycyjne tych firm na stworzenie własnej infrastruktury.

M.K.: Dla klienta kluczową wartością jest terminowość i krótki czas doręczenia. Kiedyś normą było czekanie na przesyłkę do 7 dni roboczych. Dzisiaj dostawa na następny dzień wydaje się już być standardem w większości dużych e-sklepów, choć i ta granica bywa przełamywana: kilka dużych e-sklepów deklaruje nawet dostawę tego same-

go dnia w obrębie aglomeracji miejskiej. Czy taka będzie przyszłość ostatniej mili – dostawy prawie natychmiast?

A.K.: Nie sądzę, żeby miało to mieć skalę powszechną. Koszty obsługi takiego zamówienia byłyby tak wysokie, że nie miałyby logicznego uzasadnienia. Odpowiadając bardziej szczegółowo na to pytanie, chciałbym odzielić od siebie te dwa rodzaje dostawy. Od kilku lat dostawy kurierskie w Polsce są zbudowane w oparciu o zasadę D+1, czyli dostawa następnego dnia roboczego. Oczywiście wszystko zależy od godziny odbioru przesyłki przez samego kuriera. W tej kwestii dużo się zmienia: jeszcze kilka lat temu godzina 15:00 była godziną graniczną. Zamówienie zgłoszone po tym terminie oznaczało, że kurier odbierze przesyłkę dopiero następnego dnia. Dzisiaj mówimy o godzinie 19:00 lub nawet późniejszej, jeśli magazyn sklepu znajduje się blisko siedziby firmy kurierskiej. Proszę zauważyć, że coraz częściej duże sklepy informują klienta, że jeśli zamówi towar w ciągu np. 2 godzin i 30 minut, to gwarantują, że jeszcze tego samego dnia przesyłka wyjedzie z ich magazynu. Zakłada się wówczas, że najprawdopodobniej towar dotrze do odbiorcy następnego dnia roboczego – ale tak jak wspominałem na początku: to tylko deklaracja oparta na pewnych kalkulacjach i szacunkach.

Dostawy tego samego dnia idą innym trybem i są obarczone wyższym kosztem. Paczka nadawana jest najczęściej od punktu A do punktu B z pominięciem sortowni i z wykorzystaniem bezpośredniego transportu. Zaangażowanie zasobu

w postaci samochodu lub roweru i kierowcy dla pojedynczej przesyłki musi oznaczać dla takiego sklepu duży koszt. O takim trybie dostaw mówi się od kilku lat, że jest potrzebny, że klienci tego oczekują, natomiast realizacja takiego postulatu w formie powszechnej jest zdecydowanie nieekonomiczna. A mówimy tylko o dostawach w ramach miasta. Jeśli firma chce dostarczać towary jeszcze tego samego dnia na terenie całego kraju, to nie robi tego z magazynu centralnego. Musi posiadać w każdym mieście swoje sklepy, a to jest praktycznie niemożliwe do zrealizowania.

M.K.: Co w takim razie, według Pana, jest przyszłością ostatniej mili? Jakich rozwiązań możemy się spodziewać w smart city?

A.K.: Przede wszystkim elastycznych, które dadzą odbiorcy możliwość wpływu na miejsce i czas dostawy. To jest przyszłość ostatniej mili: możliwość przekierowania przesyłki w dowolnym momencie, zarządzania nią w czasie i automatyzacji całego procesu. W poprzednim pytaniu powiedział Pan, że kluczową wartością dla klienta jest czas dostawy. Według mnie kluczowa jest właśnie elastyczność w wyborze miejsca i czasu odbioru.

Na pewno będą się rozwijały usługi oparte na PUDO, ale przy wykorzystaniu mniej sieciowych klientów: salonów fryzjerskich, siłowni, salonów kosmetycznych. Być może będzie można wykorzystać ideę współdzielenia przestrzeni na takie punkty nadawczo-odbiorcze w mieszkaniach prywatnych.

Proszę też zwrócić uwagę, jaki

trend panuje w miastach europejskich: coraz częściej władze zakazują lub ograniczają wjazd do centrów miast pojazdom dostawczym o napędzie spalinowym, a jednocześnie udziela się preferencyjnych warunków użytkowania pojazdów ekologicznych: pozwalając im na wjazd do zamkniętych części miasta, bezpłatne parkowanie w strefie płatnej, darmowe ładowanie takich pojazdów itp. Wynika to z chęci poprawy komfortu życia mieszkańców, którzy mają dość hałasu, zanieczyszczeń i korków. Wykorzystanie floty pojazdów elektrycznych w ramach dostaw ostatniej mili jest w naszym kraju na razie wciąż rozwiązaniem futurystycznym, choćby ze względu na dużo wyższą cenę takiej floty. Widać jednak, że powoli firmy, takie jak Inpost, Poczta Polska, DHL czy DPD zaczynają inwestować w samochody z elektrycznym napędem, ale także inne miejskie rozwiązania, takie jak rowery czy skutery.

M.K.: A co z dronami i obietnicami, że w niedalekiej przyszłości przesyłki będą pojazdami autonomicznymi, dronami itp.?

A.K.: Drony czy roboty dostarczające paczki to nie jest rozwiązanie na masową skalę do miasta. Oczywiście sprawdzają się w przypadku miejsc trudniej dostępnych, położonych poza głównymi szlakami transportowymi, gdzieś na obrzeżach miast czy też na obszarach wiejskich: tam nie ma terminali paczkowych, kurier także nie zawsze chce dojechać ze względu na wyższe koszty, często także brakuje placówek pocztowych. Tam automatyzacja ostatniej mili się sprawdzi.