



Logistyka w dużych vs. małych i średnich sklepach internetowych w Polsce

Raport za rok **2019**



Spis treści

Wstęp	2
1. Cel i metodologia badania	3
2. Dostępne formy dostawy	4
2.1. Liczba form dostawy kurierem	4
2.2. Inne formy dostawy	5
3. Najpopularniejsze firmy kurierskie	8
4. Koszty dostawy	9
5. Co się zmieniło na przestrzeni lat 2016-2019?	13
5.1. Liczba form dostawy	13
5.2. Inne formy dostawy	14
5.3. Najpopularniejsze firmy kurierskie	15
5.4. Koszty dostawy	16
Podsumowanie	20

Wstęp

To już czwarta edycja raportu o dostawach w polskim e-commerce przygotowana przez Furgonetka. Standardowo przebadaliśmy polskie sklepy online pod kątem oferowanych przez nie form dostawy i ich cen. Wyniki przedstawiają, jak na krajowym rynku e-handlu wygląda ostatni etap realizacji zamówienia - dostawa.

W tym roku raport został przygotowany w nowej wizualnie odświeżonej formie. Mamy nadzieję, że dzięki temu będzie można łatwiej przyswoić dużą ilość danych oraz częściej po nie sięgać. Dodatkowo został on wzbogacony o opinie ekspertów z branży, którzy na co dzień tworzą polski rynek e-commerce. Raport szczególnie polecamy każdemu, kto prowadzi własny sklep internetowy, aby sprawdził, jak jego oferta dostawy kształtuje się na tle konkurencji. Zachęcamy także do zapoznania się z nim wszystkie osoby pracujące w branży e-commerce.

Życzymy miłej lektury!



AUTOR

Edyta Szymanowska

Marketing Manager | Furgonetka

1

Cel i metodologia badania

W badaniu poddaliśmy analizie 1059 sklepów internetowych w Polsce. Zostały one wybrane na zasadzie doboru losowego, aby próba była jak najbardziej reprezentatywna. Dane zostały zebrane w grudniu 2019 roku. 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.

Analiza miała pokazać:

- z oferty jakich firm przewozowych najczęściej korzystają polscy e-sprzedawcy,
- jakie sposoby doręczenia lub odbioru zamówienia sklepy udostępniają klientom,
- jaka jest średnia cena dostawy zakupów,
- jak kształtują się różnice pomiędzy dwoma segmentami sklepów, na które podzielono grupę badawczą.

Dodatkowo w raporcie uwzględniono także takie opcje, jak:

- możliwość odbioru osobistego,
- darmową wysyłkę,

- średnią wartość koszyka, od której jest ona dostępna,
- standardowe wysyłki listowe Poczta Polska,
- dostępność przesyłki za pobraniem.

Na koniec wyniki z tegorocznego raportu porównane zostały z danymi z poprzednich trzech lat. Pozwoliło to pokazać, jak oferta dostawy w polskich sklepach internetowych zmieniała się na przestrzeni lat 2016-2019 oraz jak kształtują się trendy, które panują w logistyce e-commerce.

Wnioski płynące z badania mają przede wszystkim na celu pomóc sprzedawcom w ulepszeniu oferty dostawy dostępnej w ich sklepach internetowych oraz w podwyższeniu jakości usług w polskim e-commerce.

2

Dostępne formy dostawy

Szeroka oferta dostawy jest jednym z głównych czynników, które wpływają na decyzje e-klientów i mobilizują ich do częstszych zakupów online. Współczesny konsument lubi mieć wybór, dlatego zwraca uwagę na to, ile i jakie formy doręczenia udostępnia mu sklep internetowy. Według badania Gemius, dla 49% kupujących online wiele dostępnych sposobów doręczenia lub odbioru zamówienia jest czynnikiem motywującym do robienia zakupów w sieci.

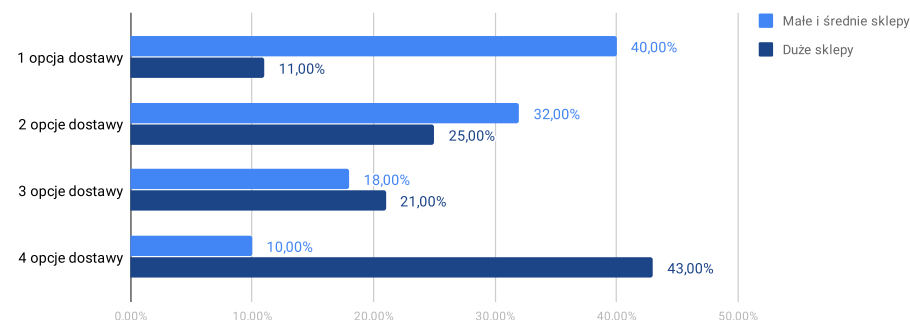
Dodatkowo każdy klient jest inny i często ma on swoje indywidualne doświadczenia czy przyzwyczajenia. Jedni kupujący lubią szybką dostawę pod wskazany adres, dla innych ważna jest niska cena, nawet kosztem dłuższego czasu oczekiwania na przesyłkę, a jeszcze inni chcą dostosować odbiór zamówienia do swoich aktualnych potrzeb, np. wolą podjechać po paczkę do paczkomatu wracając wieczorem z pracy. Stąd tak istotne jest oferowanie wielu form dostawy.

2.1

Liczba form dostawy kurierem

Raport pokazał, że tylko jedną opcję dostawy kurierem oferuje 40% małych i średnich sklepów. Pozostałe 60% posiada w ofercie więcej niż jedną formę doręczenia - z czego 32% udostępnia w koszyku dwie opcje dostawy, 18% - trzy, a tylko 10% - cztery lub więcej.

Liczba form dostawy



W przypadku dużych sklepów sytuacja kształtuje się całkowicie odwrotnie, gdyż aż 43% z nich udostępnia cztery lub więcej form dostawy. Jedną opcję doręczenia zakupów posiada tylko 11% z nich. Natomiast 25% podmiotów z tego segmentu ma dwie możliwości dostawy, a 21% - trzy.

Tak duże rozbieżności w liczbie oferowanych form dostawy wynikają z kilku czynników. Pierwszym jest oczywiście większa liczba zamówień w dużych sklepach, która przekłada się na wyższe wolumeny nadawanych przesyłek. Pozwala to sklepom na podpisanie umów z kilkoma firmami kurierskimi jednocześnie i wynegocjowanie konkurencyjnych stawek za dostawę. Dodatkowo duże sklepy świadomie podchodzą do rozwoju biznesu i ważna jest dla nich dywersyfikacja opcji dostawy. Mogą dowolnie przerzucać wolumeny paczek na różnych dostawców według własnych potrzeb i nie uzależniają się od jednego przewoźnika, co jest szczególnie istotne w okresie szczytów sprzedażowych, np. świąt.

Kolejną kwestią, która wpływa na takie rozbieżności jest znajomość preferencji kupujących. Duże sklepy nie tylko na bieżąco śledzą trendy na rynku e-commerce, ale także analizują zachowania swoich klientów. Stąd zdają sobie sprawę z tego, jak wielki wpływ na wybory konsumentów ma dostawa i traktują ofertę doręczenia jako przewagę konkurencyjną, dbając o jej rozwój.

Małe i średnie sklepy, nie posiadając tak dużej liczby zamówień, mają ograniczone argumenty do negocjacji lepszych cen z przewoźnikami, dlatego często decydują się na współpracę tylko z jedną firmą kurierską. Nie jest to właściwa praktyka. Po pierwsze same sklepy, zawężając wybór tylko do jednej opcji doręczenia, narażają się na utratę klientów, którym dana forma dostawy lub firma może nie odpowiadać. Po drugie nie testując nowych przewoźników, ograniczają możliwość optymalizacji procesów doręczenia w sklepie i nie sprawdzają preferencji swoich klientów. Po trzecie nie zapewniają sobie alternatywy na wypadek niespodziewanych problemów lub opóźnień, spowodowanych chociażby szczytami paczkowymi.

W udostępnieniu szerszej oferty dostawy mogą pomóc dostępne na rynku platformy usług kurierskich, które zapewniają dostęp do usług większości największych firm kurierskich, bez konieczności podpisywania umowy czy deklaracji wolumenów. Często umożliwiają one również automatyzację czynności związanych z nadawaniem przesyłek oraz są zintegrowane z platformami sklepowymi czy sprzedażowymi.

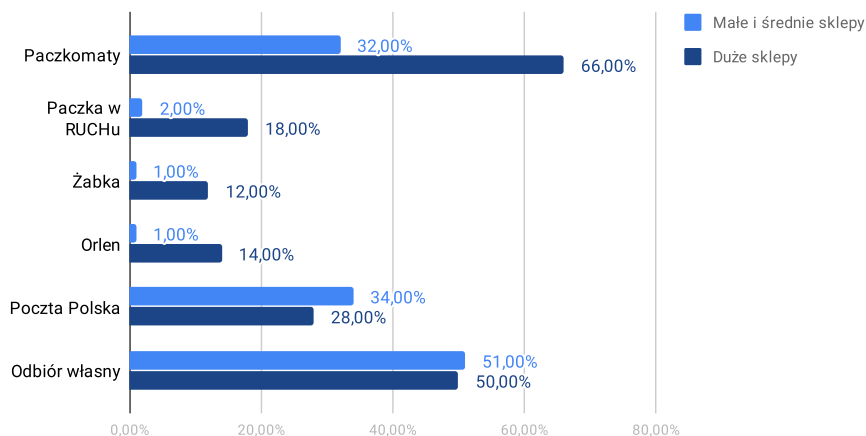
2.2

Inne formy dostawy

Pomimo tego, że kurier jest najpopularniejszą formą dostawy zakupów online w Polsce, to inne opcje doręczenia są coraz częściej wybierane przez klientów. Szczególną popularnością cieszą się w naszym kraju rodzime Paczkomaty. W ofercie posiada je 32% małych i średnich sklepów oraz aż 66% dużych podmiotów. Coraz częściej kupujący decydują się także na odbiór przesyłek z kiosków, sklepów czy nawet stacji benzynowych. Usługę Paczka w RUCHu w swojej ofercie udostępnia 2% małych i średnich sklepów oraz aż 18% dużych. Natomiast dostawę do Żabki posiada 12% większych podmiotów, a do stacji Orlen - 14% z nich. W przypadku małych i średnich sklepów te formy doręczenia nie są zbyt popularne, bo oferuje je tylko 1% podmiotów z tego segmentu.

Warto też zwrócić uwagę, że w ofercie dostawy często pojawiają się także usługi listowe Poczty Polskiej. Posiada je 34% małych i średnich sklepów oraz 28% dużych. Dodatkowo zbliżona liczba sklepów z obu segmentów, udostępnia swoim klientom możliwość bezpłatnego odbioru własnego zamówienia z fizycznej placówki. Tę opcję ma 51% małych i średnich sklepów oraz 50% dużych.

Inne formy dostawy



Tak spore rozbieżności w oferowaniu rozwiązań click & collect spowodowane są głównie tym, że duże sklepy mają większą świadomość preferencji klientów. Pisaliśmy już o tym w powyższym rozdziale, jednak warto wspomnieć o tym również w tym kontekście. Dostawy do punktów są znacznie tańsze, bo ograniczają koszty tzw. ostatniej mili, czyli końcowego etapu doręczenia paczki do rąk klienta. Natomiast polscy e-klienci bardzo lubią tanią dostawę i to właśnie niższe koszty doręczenia są dla 55% z nich

czynnikiem motywującym do częstszych zakupów w sieci. Dodatkowo bardzo wielu klientów uważa, że te formy są bardzo wygodne i pozwalają dostosować dostawę do ich aktualnych potrzeb. Kupujący bowiem sam decyduje z jakiego miejsca i w jakim czasie, np. wracając z pracy lub robiąc zakupy, odbierze swoją przesyłkę. Sprzedawca powinien także pamiętać, że klienci są różni. Na ich wybór może wpływać naprawdę wiele czynników, np. czas, koszt, sposób dostawy, ale także miejsce zamieszkania, tryb pracy, możliwości finansowe, dotychczasowe doświadczenia zakupowe i osobiste przyzwyczajenia. Stąd tak ważne jest zaoferowanie kupującym kilku, różnych form doręczenia.

Preferencje klientów odzwierciedlają także działania firm kurierskich, które od kilku lat świadomie inwestują w takie rozwiązania. Sieć własnych punktów odbioru posiadają takie firmy jak DPD, UPS, GLS czy DHL. Część z nich stawia także własne automaty do odbioru przesyłek. Ten trend będzie się tylko rozwijał, dlatego małe i średnie sklepy powinny to wykorzystać w budowie przewagi nad konkurencją.

Warto tutaj także dodać, że coraz więcej sklepów internetowych sprzedaje swoje produkty na rynki zagraniczne. Wysyłkę towarów za granicę oferuje już 14% małych i średnich podmiotów oraz 20% dużych sklepów. Zapewne te liczby będą tylko rosły, bo szacuje się, że w 2020 roku wartość e-zakupów transgranicznych przekroczy 1 bln dolarów i będą stanowić nawet 1/3 całego światowego handlu (E-commerce Polska, Accenture).

Komentarz eksperta



Rafał Brzoska

Prezes Zarządu | InPost

Rok 2019 był niewątpliwym wyzwaniem dla branży logistycznej w Polsce, jeszcze więcej wyzwań wyłania się w roku 2020. Dynamiczny rozwój e-commerce nieustannie pokazuje, jak ważne są elastyczność i szybkość reagowania na zmieniające się potrzeby Klientów oraz kreowanie innowacyjnych rozwiązań, które te potrzeby zrealizują.

Jak wynika z tegorocznego raportu Paczkomaty są najpopularniejszą formą dostawy do punktu odbioru osobistego. Ich popularność w przypadku urządzeń InPostu rośnie z uwagi na nowe funkcjonalności, które przede wszystkim są wygodne dla użytkowników i pozwalają im oszczędzać czas.

W 2019 roku rozwinęliśmy aplikację InPost Mobile, która jest doskonałym i bezpiecznym rozwiązaniem dla Klientów, pozwala na bieżąco śledzić swoje dostawy i nimi zarządzać. Prawdziwą rewolucją okazało się uruchomienie bezkonkurencyjnej funkcji zdalnego otwierania skrytki w Paczkomacie, sterowanej właśnie z poziomu aplikacji mobilnej.

Jednocześnie zwiększyliśmy zasięg dostępności Paczkomatów i wygodnej dostawy olbrzymiej grupie kupujących online poprzez nawiązanie współpracy m.in. z Lidl, Aliexpress, Vinted.

Mówiąc o trendach w logistyce dla branży e-commerce, powinniśmy mieć na uwadze potrzebę jeszcze szybszej dostawy. Klienci chcą odbierać swoje zakupy również w weekendy, a często nawet w dniu zamówienia. Staramy się spełnić te oczekiwania rozszerzając nasze portfolio o usługę dostaw do Paczkomatów w weekend. Z perspektywy użytkowników znaczące są też łatwe i szybkie zwroty. Ci, którzy kupują w sieci, często również w niej sprzedają, stąd potrzeba Szybkich Nadań, usługę taką uruchomiliśmy w minionym roku, nie wymaga zakładania konta i logowania. To rozwiązanie świetnie wpisało się w oczekiwania użytkowników serwisów sprzedażowych oferujących rzeczy z „drugiej ręki”.

Rynek e-commerce podlega licznym trendom, jednym z dominujących jest obecnie uważność na środowisko i ochronę zasobów, które jeszcze świata zostały. W wielu punktach postawy proekologiczne determinują zachowania i oczekiwania konsumentów. Ekologia to nie tylko moda, ale wyzwanie i konieczność, na którą muszą odpowiedzieć zarówno firmy logistyczne, jak i branża e-commerce.

Czeka nas podejmowanie ważnych proklimatycznych decyzji dotyczących m.in. ograniczenia emisji CO2. Wszyscy w procesie realizacji dostaw musimy mieć na względzie, że każde działanie, które podejmujemy powinno służyć środowisku, tak w zakresie edukacji, jak i rozwiązań, które towarzyszą usługom. Dziś Klienci decydując o wyborze sposobu dostawy często biorą

pod uwagę działania podejmowane przez dostawców w zakresie ochrony środowiska - wybór Paczkomatu to realne działanie. Jeden kurier, wiele paczek dostarczanych jednym kursem, tym samym przyczyniamy się do redukcji śladu węglowego.

Decyzje naszych klientów, ich potrzeby i doświadczenia na każdym kroku motywują nas do poszukiwania coraz lepszych rozwiązań i wyznaczania kierunków działania w naszej branży.

3

Najpopularniejsze firmy kurierskie

Analizując dostawę w sklepach internetowych wzięliśmy także pod uwagę najczęściej pojawiające się w ofertach firmy kurierskie. W przypadku małych i średnich sklepów lista TOP5 najpopularniejszych firm wygląda następująco: Kurier *No Name*, DPD, UPS, DHL i Kurier InPost. Należy tutaj przypomnieć, że termin Kurier *No Name* zastosowaliśmy do sytuacji, w których na stronie sklepu internetowego nie ma informacji o tym, jaka firma kurierska dostarczy zamówienie. W takich przypadkach najczęściej

używane są sformułowania typu: "Kurier" lub "Dostawa kurierem". Działa tak aż 30% małych i średnich sklepów online w Polsce.

W przypadku dużych podmiotów lista najpopularniejszych firm kurierskich kształtuje się nieco inaczej. Na pierwszej pozycji jest tam firma DPD, a na kolejnych - Pocztex48, Kurier *No Name*, DHL, UPS / Kurier InPost. Kuriera *No Name* udostępnia w ofercie 21% dużych sklepów, jednak w zdecydowanej większości nie jest on jedyną dostępną formą doręczenia kurierem. Zazwyczaj występuje on jako trzecia lub czwarta opcja dostawy.

TOP	Małe i średnie sklepy	Duże sklepy
1	Kurier <i>No Name</i>	DPD
2	DPD	Pocztex48
3	UPS	Kurier <i>No Name</i>
4	DHL	DHL
5	Kurier InPost	Kurier InPost/UPS

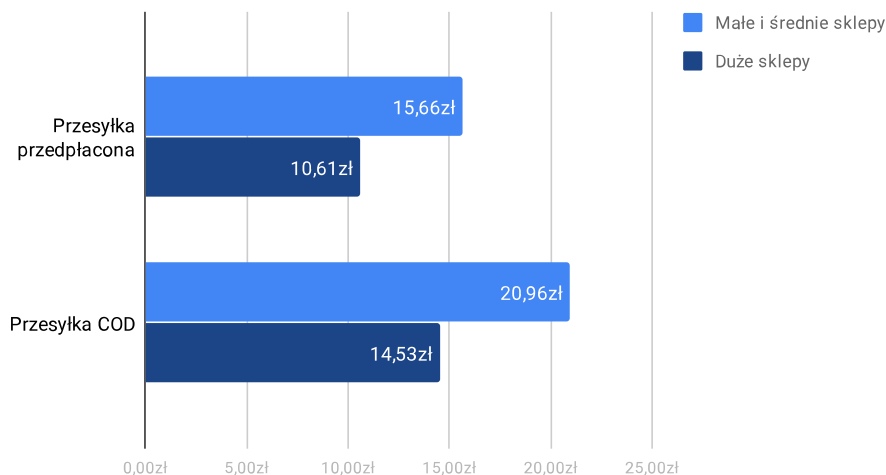
W polskim e-commerce od lat można zaobserwować praktykę, w której spora część sklepów internetowych nie podaje nazwy kuriera realizującego dostawę. Często takie działanie spowodowane jest tym, że sklepy rozrzucają wolumeny nadawanych przesyłek na różnych przewoźników. Brak komunikacji o firmie, która dostarczy zamówienie może jednak przynieść negatywne skutki i przyczynić się do utraty klientów. Informacja o warunkach i kosztach dostawy jest jedną z podstawowych rzeczy, jaką sprawdza kupujący przed zamówieniem. Chce on wiedzieć, kto i za ile dostarczy mu zakup. Jeśli nie znajdzie informacji o firmie kurierskiej realizującej dostawę, to najprawdopodobniej porzuci koszyk.

4

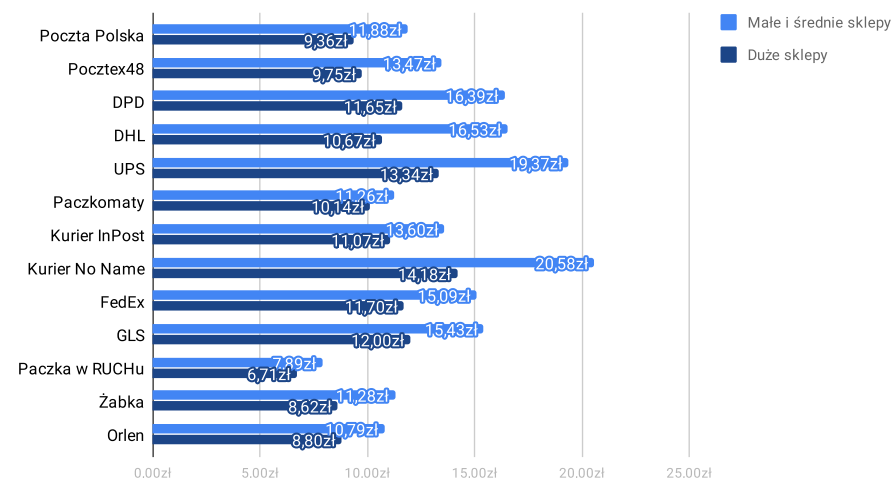
Koszty dostawy

Robiąc zakupy w małym lub średnim sklepie internetowym klient musi zapłacić za dostawę przesyłki przedpłaconej średnio 15,66 złotych. W przypadku przesyłki za pobraniem ta kwota wynosi średnio 20,96 złotych. W dużych sklepach internetowych za wysyłkę przesyłki przedpłaconej średnio trzeba zapłacić 10,61 złotych, a za paczkę za pobraniem - 14,53 złotych.

Średnia cena dostawy w sklepach internetowych



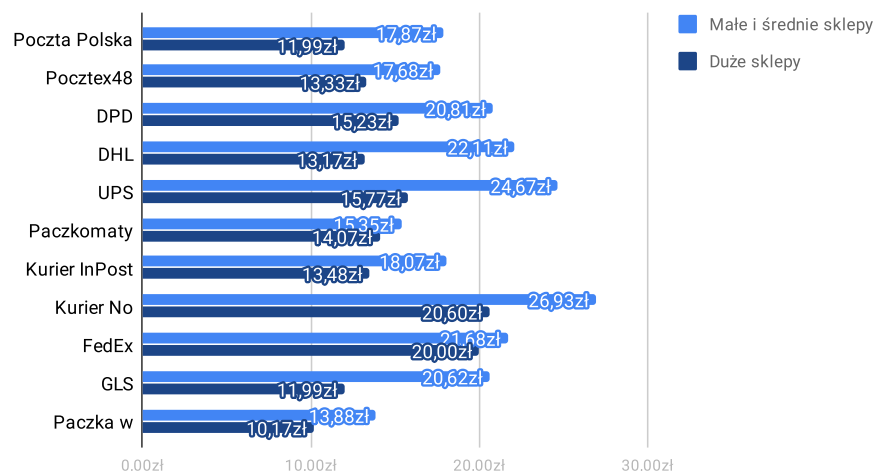
Średnie ceny przesyłki przedpłaconej z podziałem na firmy kurierskie



Warto pamiętać, że COD jest bardzo popularną formą płatności za zakupy internetowe w Polsce. Według danych Twisto tę opcję zapłaty wybiera co trzeci Polak. Natomiast Badanie postaw i opinii Polaków Autopay pokazuje, że za pobraniem płaci aż 46% kupujących online. Dane są różne, jednak popularność COD nie spada od lat i często jest ona drugą, po szybkich przelewach, najchętniej wybraną formą płatności za zakupy online.

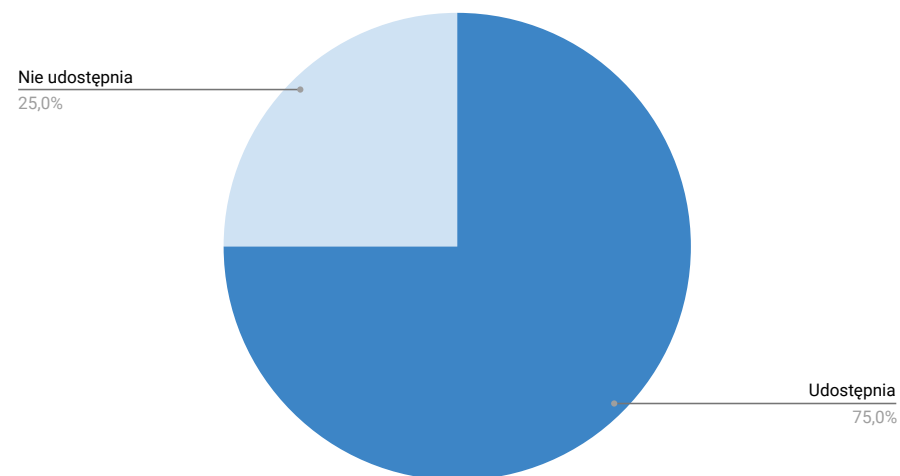
W swojej ofercie ma ją 75% małych i średnich sklepów oraz 63% dużych podmiotów. W tym przypadku niższy odsetek udostępnienia COD w większych sklepach jest głównie spowodowany tym, że klienci mając do nich wyższy poziom zaufania, rzadziej wybierają tę formę płatności. Powoduje to, że duże sklepy nie muszą inwestować w tego typu rozwiązania.

Średnia cena COD w podziale na firmy kurierskie

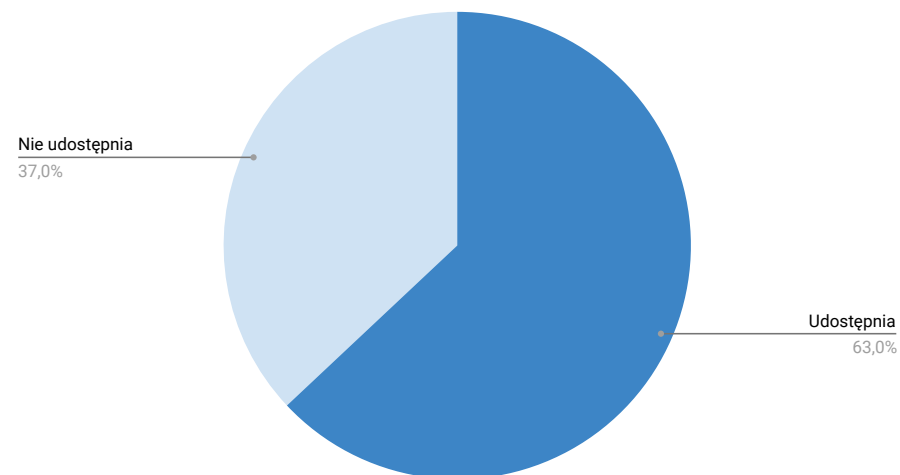


W analizie wzięliśmy także pod uwagę ofertę darmowej dostawy. Jest ona bardzo pożądaną przez klientów formą doręczenia. Tę opcję aktualnie udostępnia aż 71% dużych sklepów i niestety tylko 36% małych i średnich podmiotów.

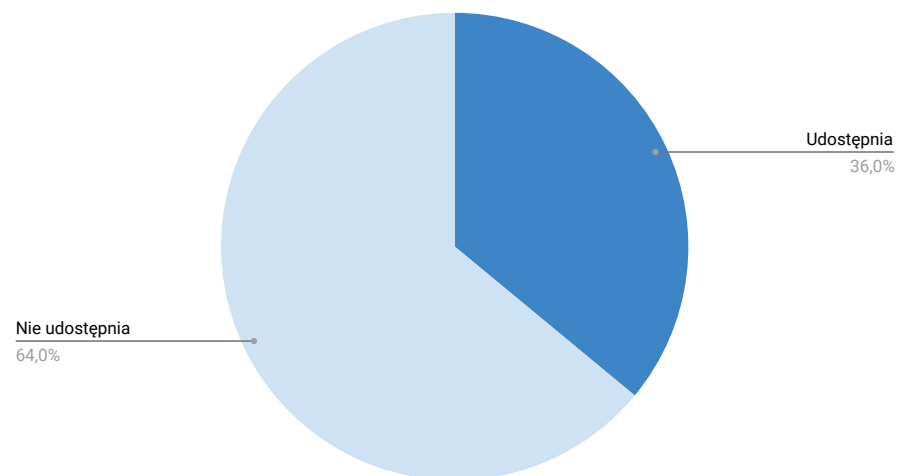
Przesyłka za pobraniem COD w małych i średnich sklepach



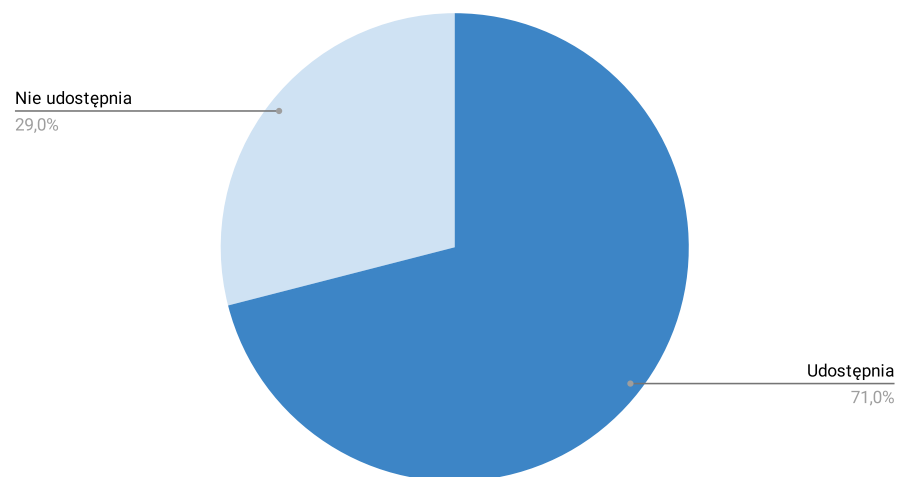
Przesyłka za pobraniem (COD) w dużych sklepach



Darmowa dostawa w małych i średnich sklepach

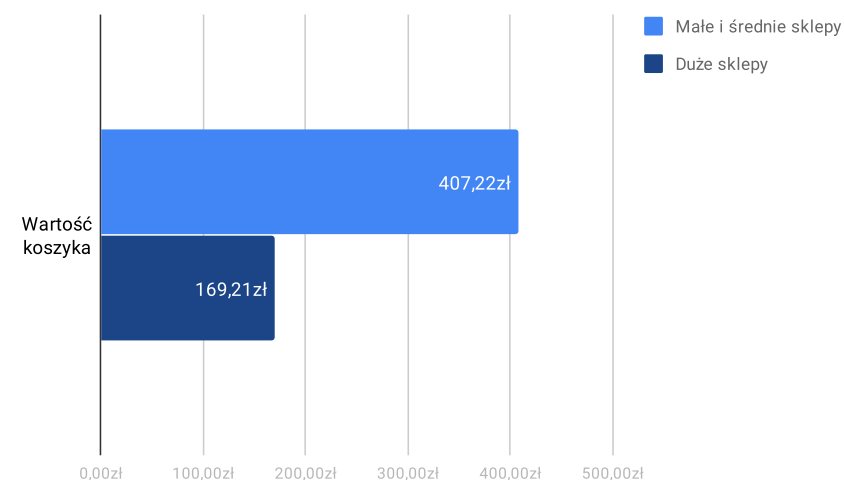


Darmowa dostawa w dużych sklepach



W zdecydowanej większości opcja darmowej dostawy jest obwarowana określoną kwotą, którą należy wydać na zakupy w danym sklepie internetowym. Średnia wartość koszyka, od którego sklepy udostępniają darmową dostawę wynosi 169,21 złotych w przypadku dużych podmiotów i 407,22 złotych - małych oraz średnich.

Średnia wartość koszyka, od której oferowana jest darmowa dostawa



Według badania Gemius aż 43% polskich klientów uznaje koszt dostawy za niski, dopiero kiedy jest ona darmowa. Dlatego warto rozważyć udostępnienie jej w ofercie, nawet jeśli będzie obwarowana konkretną kwotą wydaną na zakupy. Trzeba mieć też na uwadze to, że darmowa dostawa motywuje do zakupów aż 69% klientów.

Komentarz eksperta



Łukasz Zembowicz

Dyrektor ds. Sprzedaży i Marketingu,
Członek Zarządu | DPD Polska

E-zakupy stanowią od kilku lat ważny element modelu życia. Jak wynika z raportu Barometr E-shopper, którego czwartą edycję opublikowała właśnie DPDgroup, z roku na rok rośnie liczba regularnych nabywców, czyli internautów, którzy mają za sobą już kilka lat doświadczeń w zakupach online. Stanowią oni 45% grona osób kupujących w sieci i odpowiadają za 85% wszystkich transakcji przez Internet. „Regularni nabywcy” aż 13,5% wszystkich swoich zakupów dokonują online. Ta grupa szczególnie ceni sobie wygodę, oczekuje, że codzienne zakupy będą dostosowane do stylu ich życia. Rosnące potrzeby właśnie tej grupy konsumentów są motorem napędowym rozwoju sklepów internetowych i firm kurierskich, które w odpowiedzi na te potrzeby rozszerzają swoją ofertę.

Według raportu najważniejszym czynnikiem decydującym o popularności zakupów online jest możliwość dokonania ich w każdym miejscu i o każdej porze. Stąd rosnąca popularność punktów nadań i odbiorów. Preferowanym miejscem dostawy pozostaje dom (86%), jednak odbiór w punkcie stał się

opcją drugiego wyboru (18%). Sprawdza się szczególnie dobrze w okresach sezonowych szczytów paczkowych.

DPD Polska śledzi zmiany trendów i w swojej odpowiedzi na oczekiwania klientów koncentruje się na wygodzie proponowanych rozwiązań. Decydują o niej różne elementy oferty – przede wszystkim dostęp do informacji o doręczeniu. Interaktywne powiadomienie Predict i stanowiąca jego rozszerzenie aplikacja <https://mojapaczka.dpd.com.pl/> zawierają nie tylko dane o planowanym doręczeniu, ale także numer telefonu do kuriera. Innym elementem decydującym o postrzeganiu jakości obsługi ze strony firmy kurierskiej jest możliwość uregulowania COD kartą u kuriera – wygodna dla odbiorcy, bezpieczniejsza dla kuriera i szybsza w procedowaniu rozliczeń dla sklepu internetowego.

Warto zwrócić także uwagę na rosnącą świadomość ekologiczną konsumentów, którzy coraz częściej oczekują, że zakupione produkty są produkowane i doręczane z poszanowaniem zasad zrównoważonego rozwoju. Wspomniane już punkty Pickup i oddziały miejskie DPD to odpowiedź na wyzwania logistyki miejskiej i coraz wyraźniej formułowane potrzeby klientów odnośnie racjonalizowania i ograniczania ruchu kołowego w centrach miast. Oddziały miejskie to concept, który stanowi całościową propozycję dla coraz bardziej wymagającego klienta. Oferta oddziałów miejskich obejmuje nie tylko doręczenia piesze i rowerowe czy możliwość nadania i odbioru przesyłki w dogodnym momencie, ale i sporządzenie listu przewozowego, możliwość przymierzenia odzieży na miejscu czy też skorzystania ze stanowiska do profesjonalnego pakowania przesyłek.

5

Co się zmieniło na przestrzeni lat 2016-2019?

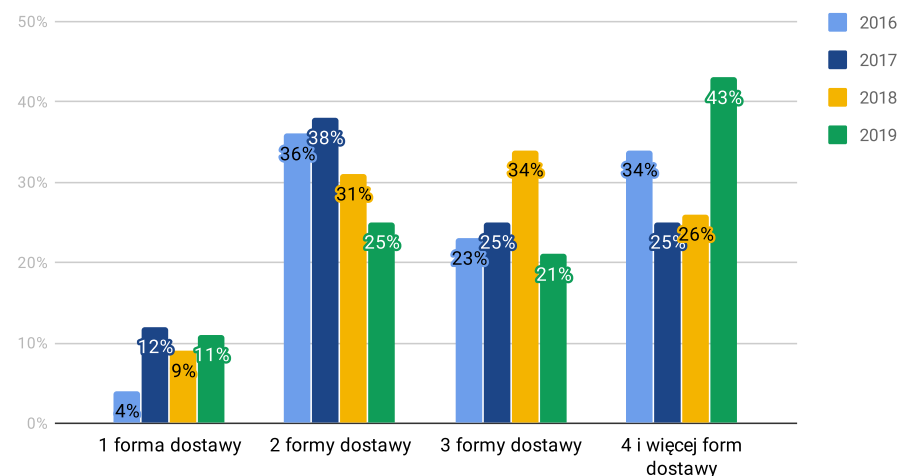
Ze względu na to, że to już czwarte nasze badanie dotyczące logistyki w polskim e-commerce, warto przyrzeć się bliżej temu, co zmieniło się w kwestiach dostawy w sklepach internetowych na przestrzeni tych lat. Wnioski płynące z tego porównania mogą pomóc sprzedawcom podążać we właściwym kierunku i ulepszyć ofertę doręczenia, aby lepiej wyróżnić się na tle konkurencji. Wzrosty w rodzimym e-handlu pokazują, że jest o co się bić i warto jak najlepiej dostosować swoją ofertę do preferencji klientów. Według prognoz wartość zakupów, których dokonamy w tym roku za pośrednictwem internetu, przekroczy aż 70 mld zł. Na zakupy online zdecyduje się w 2020 roku aż 24,4 mln Polaków.

5.1

Liczba form dostawy

Przyglądając się wynikom na przestrzeni tych ostatnich 4 lat, można zauważyć kilka znaczących różnic. Przede wszystkim wzrosła liczba dużych sklepów, które udostępniają aż 4 i więcej form dostawy. Badanie pokazało, że aktualnie działa tak 43% z nich, czyli o 17% więcej niż przed rokiem i 18% więcej niż w 2017. Wprawdzie w tym sektorze wzrosła także liczba sklepów, które oferują tylko jedną formę doręczenia, w 2016 roku oferowało ją tylko

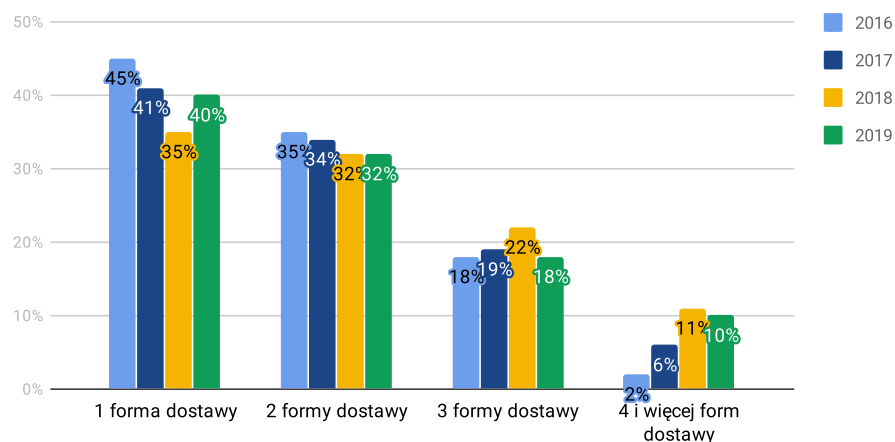
Liczba form dostawy w dużych sklepach w latach 2016-2019



4% dużych podmiotów, a w tym posiada ją 11%. Wiąże się to jednak zapewne z optymalizacją dostawy i udostępnianiu form doręczenia najbardziej preferowanych przez klientów.

W przypadku małych i średnich sklepów różnice w liczbie oferowanych form dostawy są nieznaczne. Wprawdzie 1 opcję doręczenia posiada aktualnie o 5% mniej sklepów niż w 2016 roku, jednak liczba ta delikatnie wzrosła w porównaniu z ubiegłym rokiem. W 2018 było to 35% podmiotów, a w tym jest 40%. Liczba sklepów posiadających 2 formy dostawy nie zmieniła się w stosunku do poprzedniego roku. Na podobnym poziomie jest również liczba podmiotów oferujących 4 i więcej opcji doręczenia. W tym roku wyniosła ona 10%, czyli o 1% mniej niż rok temu, ale aż o 8% więcej niż w 2016 roku.

Liczba form dostawy w małych i średnich sklepach w latach 2016-2019



5.2

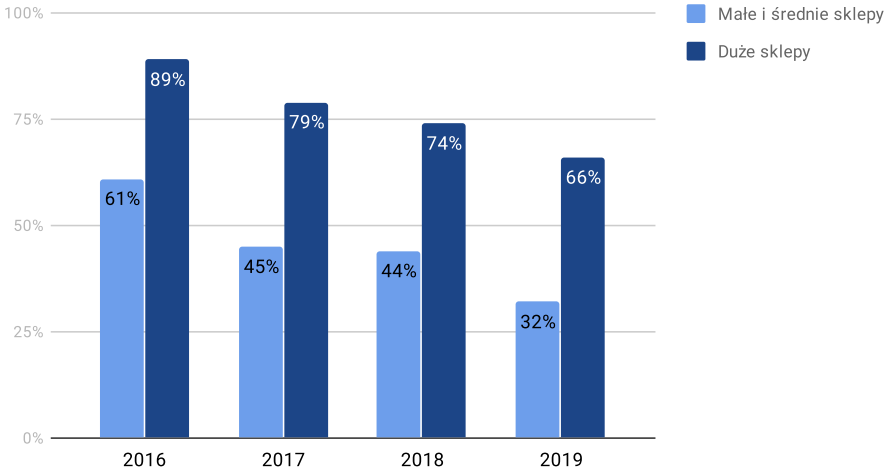
Inne formy dostawy

Paczkomaty od lat są najpopularniejszą inną niż kurier formą dostawy zakupów online w Polsce. Niestety ich obecność w polskich sklepach internetowych w tym roku lekko zmalała. Oferuje ją o 8% mniej małych i średnich podmiotów niż rok temu. Podobnie jest w przypadku dużych sklepów - aktualnie w ofercie ma je 12% mniej niż w 2018 roku. W przypadku dużych sklepów te wolumeny przesyłek zostały przerzucone najprawdopodobniej na inne rozwiązania typu click & collect, a dokładnie odbiory w Żabkach i na stacjach Orlen. Do tej pory te formy dostawy były tak marginalne, że nie znajdowały się w zestawieniu. W tym roku jednak Żabka pojawiła się w 12% dużych sklepach, a Orlen w 14% z nich. Na popularność tych punktów wpłynęła współpraca z takimi operatorami jak Poczta Polska, która dołączyła je do sieci swoich placówek oraz DHL, który zaczął dostarczać do Żabek swoje przesyłki w konkurencyjnych cenach. Duży wpływ na to miało także Allegro Smart, które na początku swojego funkcjonowania oferowało doręczenia właśnie do tych punktów.

Paczkomaty zanotowały spory spadek w roku 2017, jednak jak pisaliśmy w poprzednim raporcie wiązało się to głównie z tym, że w pierwszej połowie 2017 Integer.pl zmieniał właściciela i miał restrukturyzację, co mogło

znacząco przyczynić się do takiej sytuacji.

Paczkomaty w sklepach internetowych w latach 2016-2019



Usługę Paczka w RUCHu oferuje wciąż niewielka liczba małych oraz średnich sklepów i jest ona praktycznie niezmienna od lat. W tym roku miało ją 2% podmiotów, rok temu 3%, a dwa lata temu 5%. W segmencie dużych sklepów również można zauważyć spadek w tym aspekcie - w 2019 roku Paczka w RUCHu była dostępna w 18% podmiotów. To o 6% mniej niż rok temu, o 20% mniej niż w 2017 i aż 38% mniej niż w 2016 roku. Zapewne część wolumenu tych przesyłek w przypadku dużych sklepów także przeszła na dostawy do Żabek i Orlenu.

Jeśli chodzi o odbiór własny, to utrzymuje się on na podobnym poziomie od lat. Oferuje go około 50% zarówno małych i średnich, jak i dużych sklepów online.

5.3

Najpopularniejsze firmy kurierskie

W przypadku najpopularniejszych firm kurierskich zaszły pewne zmiany. W małych i średnich sklepach na pierwszy plan wysunął się Kurier *No Name*, a na drugim miejscu znalazła się firma DPD. Jest to sytuacja odwrotna niż roku temu, gdzie DPD było pierwsza, a Kurier *No Name* drugi. Z zestawienia zniknął Pocztex, który w 2018 roku był na trzecim miejscu, a w latach 2016-2017 był na czele rankingu. Pojawienie się Kuriera *No Name* na pierwszej pozycji może być spowodowane tym, że sklepy korzystają z kilku kurierów jednocześnie i stąd nie wskazują konkretnej nazwy przewoźnika. Od dwóch lat w zestawieniu nie ma też firmy GLS, ale obecny jest Kurier InPost.

	TOP5 w 2016	TOP5 w 2017	TOP5 w 2018	TOP5 w 2019
1	Pocztex	Pocztex	DPD	Kurier No Name
2	DPD	DPD/Kurier No Name	Kurier No Name	DPD
3	DHL	DHL	Pocztex	UPS
4	UPS	UPS	DHL/Kurier InPost	DHL
5	GLS	GLS	UPS	Kurier InPost

Małe i średnie sklepy internetowe

Jeśli przyjrzeć się dużym sklepom, to na pierwszym miejscu podobnie jak rok i dwa lata temu pojawiła się firma DPD. Kurier *No Name* spadł na pozycję trzecią z pierwszej, na której znajdował się na równi z DPD w 2018 roku. Pocztex przesunął się na drugie miejsce z trzeciego w porównaniu z tamtym rokiem. DHL znalazł się w tym roku na czwartej pozycji, jednak należałoby zaznaczyć, że 4 lata temu nie było go w ogóle na liście TOP5.

	TOP5 w 2016	TOP5 w 2017	TOP5 w 2018	TOP5 w 2019
1	Pocztex	DPD	DPD/ Kurier <i>No Name</i>	DPD
2	DPD	Pocztex	DHL	Pocztex
3	UPS	DHL	Pocztex	Kurier <i>No Name</i>
4	GLS	UPS/InPost/Kurier <i>No Name</i>	UPS	DHL
5	Kurier InPost	FedEx	Kurier InPost	Kurier InPost/UPS

Duże sklepy internetowe

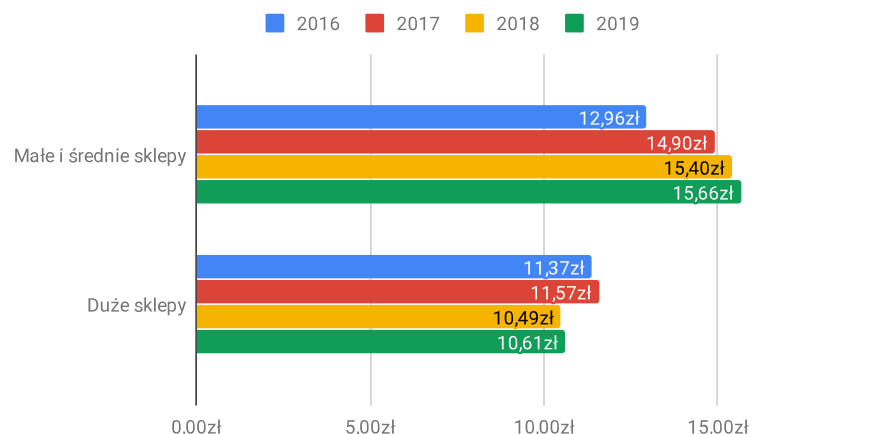
Warto zwrócić uwagę na to, że w przypadku dużych sklepów od dwóch lat w zestawieniu znajdują się te same firmy kurierskie i tylko nieznacznie zmieniają się ich pozycje.

5.4

Koszty dostawy

W przypadku średnich cen za dostawę w małych i średnich sklepach można zauważyć niewielkie różnice. Za przesyłkę przedpłaconą w tym roku było trzeba zapłacić 15,66 złotych, a roku temu 15,40 złotych. W 2017 roku kosztowała ona średnio 14,90 złotych. Natomiast spory wzrost można zauważyć porównując cenę z 2016 roku, kiedy wynosiła ona 12,69 złotych. W przypadku przesyłek za pobraniem ich koszt w tym i w tamtym roku jest praktycznie niezmienny. Natomiast w 2017 roku paczka COD była o złotówkę tańsza niż 2019, a w 2016 roku kosztowała o 3 złote mniej. Wzrosty cen to naturalna sytuacja. 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. Dlatego wiele firm kurierskich wprowadziło na przestrzeni tych lat podwyżki.

Średnie ceny dostawy w sklepach internetowych w latach 2016-2019

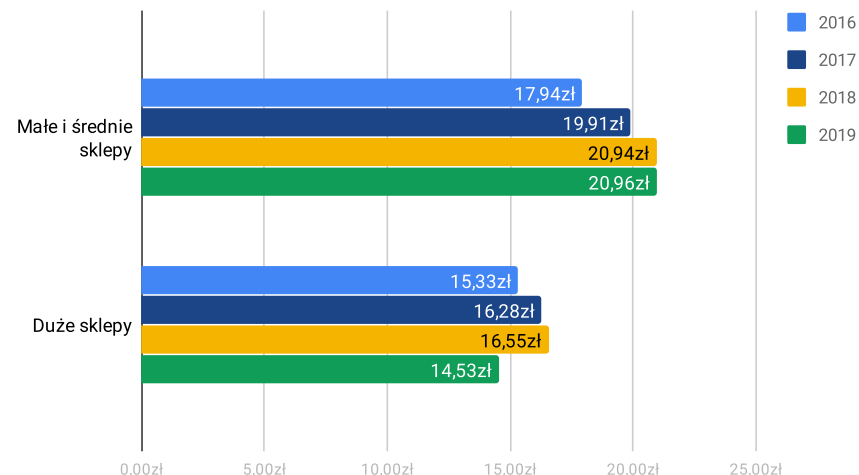


Przyglądając się cenom w dużych sklepach, możemy zauważyć, że średni koszt przesyłki przedpłaconej praktycznie nie zmienił się w ostatnich dwóch latach. W tym roku wynosił on 10,61 złotych, a w tamtym - 10,49 złotych. Co ciekawe, prawie o 2 złote zmniejszyła się cena COD z 16,55 złotych w 2018 na 14,53 złotych w roku 2019. Stałe lub nawet mniejsze ceny za dostawę w dużych sklepach związane są głównie z tym, że ich pozycja na rynku umacnia się, a to przekłada się na większe wolumeny przesyłek i niższe ceny paczek.

Jeśli przyjrzeć się liczbie sklepów, które oferują COD to można zauważyć znaczący wzrost wśród małych i średnich podmiotów. W 2016 roku oferowało ją tylko 40% z nich, a w tym roku 75%. Jest to kilka procent mniej niż w 2018 roku. W przypadku dużych sklepów trend jest odwrotny. Cztery lata temu oferowało ją 80% tych podmiotów, a w tym roku 63%. Pisaliśmy

już o tym, że spowodowane jest to głównie optymalizacją form dostawy oraz wyższym poziomem zaufania, którym cieszą się duże sklepy.

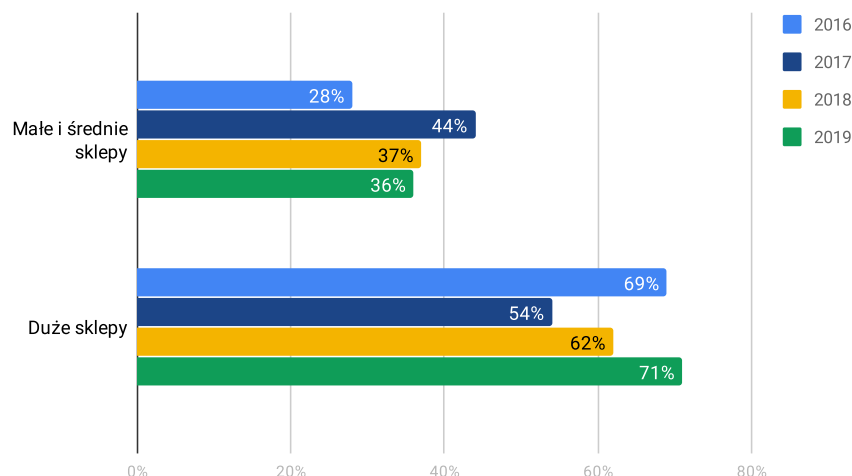
Średnia cena COD w sklepach internetowych w latach 2016-2019



Coraz więcej dużych podmiotów oferuje darmową dostawę. W 2019 roku miało ją aż 71% z nich. To o 9% więcej niż rok temu i 17% więcej niż dwa lata temu. Zmniejszyła się też średnia wartość koszyka, od której duże podmioty oferują darmowe doręczenie. W tym roku wyniosła 169,21 złotych, czyli o 23,09 złotych mniej niż w 2018 roku i o 46,79 złotych mniej niż w 2017 roku.

W przypadku małych i średnich sklepów sytuacja nie jest już tak zadowalająca. Darmową dostawę w ofercie ma 36% z nich. To o 1% mniej niż rok temu i 8% mniej niż dwa lata temu. W porównaniu z poprzednim rokiem, średnia wartość koszyka, od której oferowane jest darmowe doręczenie, zmniejszyła się tylko o 18,5 złotych. Dodatkowo jest ona o ponad 80 złotych droższa niż w latach 2016-2017.

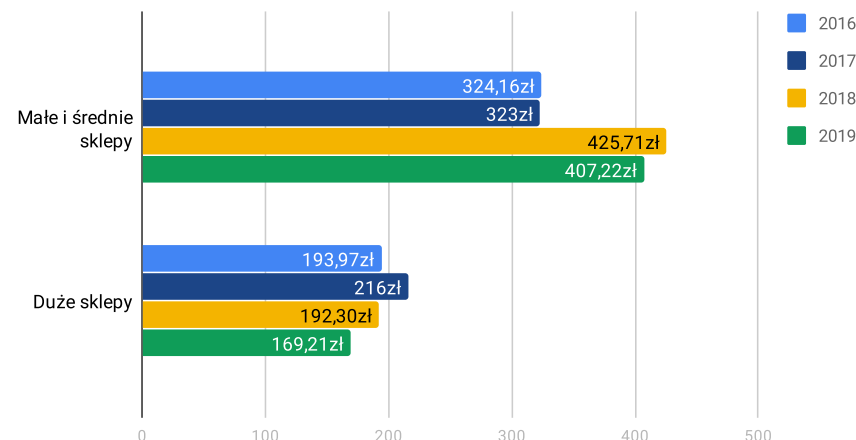
Darmowa dostawa w sklepach internetowych w latach 2016-2019



Darmowa dostawa ma bardzo duży potencjał sprzedażowy. Według badania Deloitte aż 40% klientów kupowałoby więcej, gdyby zamówienie było wysyłane za darmo. Dodatkowo amerykańskie statystyki National Retail Federation pokazują, że 65% konsumentów przed dodaniem towaru do koszyka zakupowego sprawdza dostępność darmowej dostawy. Jeszcze inne amerykańskie dane od firmy Invesp pokazują, że 93% klientów kupuje więcej, jeśli może skorzystać z darmowej dostawy, a 58% dobiera dodatkowe

produkty do koszyka, aby załapać się na opcję darmowej wysyłki.

Średnia wartość koszyka, od której oferowana jest darmowa dostawa w latach 2016-2019



Warto tutaj także wspomnieć o trendzie, który w najbliższych latach może się bardzo rozwinąć, a mianowicie o darmowej dostawie oferowanej w abonamencie. Polega on na tym, że za określoną kwotę miesięczną lub roczną, wykupuje się pakiet, który udostępnia nielimitowaną opcję darmowego doręczenia w różnych formach. Najlepszym przykładem takiego działania na krajowym rynku jest Allegro Smart, a na światowym Amazon Prime. Często w takich pakietach pojawiają się również inne benefity, jak np. darmowy zwrot czy jak w przypadku Amazona chociażby dostęp do platformy z filmami i serialami czy do darmowych książek, ebooków i audiobooków. Takie rozwiązanie jest bardzo opłacalne. Według danych Allegro, tylko przez pierwsze pół roku działania usługi, wykupiło ją 1 mln użytkowników. Dodatkowo statystyki pokazały, że klienci Allegro Smart kupują 6 razy więcej produktów niż osoby, które nie korzystają z pakietu.

Komentarz eksperta



Piotr Szymczak

Członek Zarządu | Furgonetka

Rynek e-commerce w Polsce dynamicznie rośnie. Według prognoz jego wartość ma w tym roku osiągnąć 70 mld złotych. W 2019 r. mieliśmy zarejestrowanych prawie 32 tysiące podmiotów sprzedających online, w związku z czym wyróżnienie się na tle konkurencji staje się coraz trudniejsze. Polski konsument coraz mniej zwraca uwagę na ceny produktów, a ważniejsze stają się dla niego inne elementy, takie jak szeroka i elastyczna oferta dostawy.

Klienci lubią mieć wybór. Nie wystarczy już "kurier" jako jedyna opcja dostawy. Kupujący mają ulubionych przewoźników czy ulubione formy doręczenia i oczekują, że sprzedawcy im je zaoferują. Polacy chętniej korzystają z Paczkomatów, odbiorów w punktach, sklepach czy na stacjach. Cenią je głównie za elastyczność i możliwość dostosowania odbioru paczki do indywidualnego trybu życia czy pracy, a także za niskie ceny. Wysokie koszty dostawy to od lat jeden z głównych problemów, na który skarżą się polscy e-klienci. Rozwiązania click & collect, które znacząco zmniejszają

koszty ostatniej mili, czyli doręczenia do klienta końcowego, są zatem świetną przewagą konkurencyjną. Na przestrzeni kilku lat ich liczba będzie wzrastać i będą one coraz nowocześniejsze, bo na ich rozwój stawiają obecne wszystkie znaczące firmy kurierskie. Wyposażają je często w szereg usług dodatkowych, jak np. opcję przymierzenia zamówionych towarów na miejscu czy możliwość ich zwrotu do nadawcy. Są one też bardziej przyjazne środowisku, a ekologia to aktualnie trend, na który szczególną uwagę zwracają nie tylko przedsiębiorcy, ale także klienci.

Właściciele sklepów internetowych powinni też wziąć pod uwagę udostępnienie opcji darmowej dostawy, bo dla kupującego jest to jeden z głównych czynników wpływających na wybór danej marki. Według badania Lab24 aż 96% klientów jest bardziej skłonna dokonać zakupu tam, gdzie dostawa jest darmowa, a 79% z nich preferuje ją bardziej niż zniżki czy rabaty. Warto nie zapominać o potencjale darmowej dostawy dostępnej w abonamencie. Przykładem takiego działania w Polsce jest Allegro Smart. Podobnie funkcjonuje EmpikGo, gdzie dostawa w abonamencie jest tańsza. Polski rynek e-handlu ma zatem niszę do zagospodarowania. Takie rozwiązanie znacząco wpływa na zwiększenie sprzedaży i budowanie lojalności wśród klientów, którzy wykupując pakiet abonamentowy będą do nas wracać, a powracający konsument kupuje aż o 67% więcej niż nowy.

Podsumowanie

Sposób dostawy i jej cena to jeden z kluczowych elementów, które wpływają na decyzje zakupowe klientów. Są to też jedne z pierwszych informacji, jakie sprawdzają kupujący przed realizacją zamówienia. Im więcej form dostawy jest dostępnych w ofercie sklepu internetowego, tym większa szansa na finalizację zakupu. Szeroki wybór opcji doręczenia wpływa także pozytywnie na konkurencyjność sklepu i pozwala mu się wyróżnić na tle innych podmiotów. Trzeba pamiętać, że klienci są różni i na ich wybór wpływa wiele czynników, dlatego im więcej form dostawy im się zaproponuje, tym lepiej dla biznesu.

Wyniki raportu pokazują, że szczególnie duże sklepy idą w dobrym kierunku. Aż 89% z nich ma minimum 2 formy dostawy w ofercie, z czego 43% aż 4 i więcej opcji. Małe i średnie sklepy powinny starać się stopniowo podążać w tym samym kierunku. Minimum dwie formy dostawy - kurier i odbiór w punkcie, to dla współczesnych klientów absolutny must have. Mniejsze sklepy powinny przede wszystkim zainwestować w rozwiązania click & collect i wzbogacić o nie swoją ofertę. Odbiór zakupów w Paczkomacie jest formą dostawy motywującą do zakupów aż 61% kupujących (Gemius), a odbiór w kiosku Ruch dla 33% z nich. Tak, jak wspominaliśmy są one też sporo tańsze od dostawy kurierem, dlatego klienci chętnie się na nie decydują.

Warto również zastanowić się nad komunikacją związaną z brakiem informacji na stronie o nazwie firmy kurierskiej, która realizuje dostawę.

Działa tak coraz mniej dużych sklepów, ale w ich przypadku zabieg ten nie jest tak ryzykowny jak w małych czy średnich podmiotach, gdyż kupujący mają do nich większe zaufanie. W mniejszych sklepach może to negatywnie wpłynąć na sprzedaż i spowodować, że klienci nie wiedząc jaka firma dostarczy ich zamówienie, porzucą koszyk. Badanie Barometr E-shoper pokazuje, że aż 72% klientów uważa, że dobrze jest wiedzieć już w chwili zakupu, kto dostarczy ich przesyłkę.

Więcej małych i średnich sklepów powinno też rozważyć wprowadzenie opcji darmowej dostawy, przynajmniej od określonej kwoty wydanej na zakupy. Darmowe doręczenie jest bowiem bardzo lubiane przez polskich klientów i jest świetną przewagą konkurencyjną. Jeśli nie stać sklep na udostępnienie darmowej dostawy na stałe, to można raz na jakiś czas organizować akcje promocyjne i oferować w nich doręczenie za darmo tylko przez konkretny okres.

Mamy nadzieję, że powyższy raport i wnioski, które z niego płyną pomogą sklepom internetowym przeanalizować swoją ofertę pod kątem dostawy oraz poprawić jej jakość. Liczymy na to, że te aspekty w kolejnych latach będą wyglądać coraz lepiej. Sprawdźmy to za rok, w kolejnym badaniu. Dziękuję wszystkim za uwagę i czas poświęcony na zapoznanie się z naszym raportem.

O nas

Na polskim rynku działamy od grudnia 2010 roku. Nasz serwis Furgonetka.pl pozwala zarówno firmom, jak i osobom prywatnym na szybkie i tanie nadawanie przesyłek kurierskich. Oferujemy najwyższej jakości usługi w atrakcyjnych cenach oraz udostępniamy szereg nowoczesnych narzędzi automatyzujących procesy logistyczne.

Mamy aż 600 tysięcy klientów, którzy nadali za naszym pośrednictwem ponad 19 mln przesyłek.

Więcej na nasz temat znajdziesz na <https://furgonetka.pl/onas>.

Jeśli pracujesz w branży e-commerce lub interesujesz się e-handlem, to zachęcamy do czytania naszego bloga dostępnego pod adresem <https://furgonetka.pl/blog/>.

